

Reklamní agentury – svět

BcA. Radek Holík

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Kabinet teoretických studií
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Radek Holík**
Osobní číslo: **K12509**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - Grafický design**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Reklamní agentury - svět**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 - 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 15/2010) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu

1. Teoretická část:

Reklamní agentury - svět

2. Praktická část:

Vytvoření vizuálního stylu reklamní agentury, design manuál

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce: **Viz. Zásady pro vypracování**
Rozsah příloh: **Viz. Zásady pro vypracování**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:

veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Lukáš Gregor, Ph.D.**
Ústav animace a audiovize
Datum zadání diplomové práce: **2. prosince 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Silvie Stanická, Ph.D.
ředitel ústavu


PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 12.12.2013

DADEK HOLÍK


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce mapuje vývoj reklamních agentur od jejich vzniku až po současnost. Popisuje jednotlivé typy agentur a jejich vnitřní členění. Jsou zde obsaženy aktuální informace z globálního reklamního trhu a příklady nejvýznamějších holdingů a jejich agentur. U jednotlivých agentur jsou pak popsány vlastní vizuální identity a ukázky jejich prací. Práce se zabývá reklamními agenturami ve světovém kontextu.

Klíčová slova:

Reklamní agentura, reklama, vizuální identita, kampaň, web, výzkum

ABSTRACT

This paper records the development of advertising agencies since their inception to the present. It describes different types of agencies and their internal structure. Current information on the global advertising market and the most important examples of holdings and their agencies are included here. Then the individual agencies are depicted by means of their own visual identity and examples of their work. The paper deals with advertising agencies in the global context.

Keywords:

Advertising agency, advertisement, visual identity, campaign, website, research

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 VZNIK A VÝVOJ REKLAMY A REKLAMNÍCH AGENTUR | 12 |
| 1.1. POČÁTKY REKLAMY (DO R. 1900)..... | 12 |
| 1.1.1. Tisk | 12 |
| 1.1.2. Efekt Průmyslové revoluce | 13 |
| 1.1.3. Reklamní agent jako nové povolání | 15 |
| 1.1.4. Vznik konzumní společnosti | 17 |
| 1.2. ZAČÁTEK DVACÁTÉHO STOLETÍ AŽ VÁLEČNÉ OBDOBÍ (R. 1900 – 1914) | 18 |
| 1.2.1. Reklamní agentury | 19 |
| 1.2.2. Rádio | 20 |
| 1.2.3. První televizní stanice v USA | 22 |
| 1.3. VÁLEČNÉ OBDOBÍ (R. 1914 – 1918)..... | 22 |
| 1.4. POVÁLEČNÉ OBDOBÍ (R. 1918– 1965) | 23 |
| 1.4.1. Rozvoj televizní reklamy | 24 |
| 1.4.2. Reklamní agentury v poválečném období | 24 |
| 1.5. OBDOBÍ KREATIVNÍ REVOLUCE (R. 1960 – 1975)..... | 30 |
| 1.5.1. Kreativní revoluce v reklamě | 36 |
| 1.5.2. Kreativní butiky | 34 |
| 1.6. OD POSITIONINGU K BUDOVÁNÍ IMAGE (R. 1975 – 1990)..... | 35 |
| 1.6.1. Od recese ke globalizaci reklamních agentur | 36 |
| 1.6.2. Nová kreativní revoluce | 37 |
| 1.7. INFORMAČNÍ VĚK (R. 1990 – 2000) | 39 |
| 1.7.1. Internet | 40 |
| 1.8. PŘELOM MILÉNIA (R. 2000 – SOUČASNOST) | 40 |
| 1.8.1. Rozvoj internetové reklamy..... | 41 |
| 1.8.2. Sociální sítě | 42 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2 | ZÁKLADNÍ STRUKTURA REKLAMNÍ AGENTURY..... | 43 |
| 2.1. | OBCHODNÍ ODDĚLENÍ..... | 44 |
| 2.2. | KREATIVNÍ ODDĚLENÍ | 45 |
| 2.3. | MÉDIA | 46 |
| 2.4. | FINANČNÍ A EKONOMICKÉ ODDĚLENÍ | 46 |
| 2.5. | PRODUKCE | 47 |
| 3 | DRUHY REKLAMNÍCH AGENTUR | 48 |
| 3.1. | FULLSERVISOVÉ AGENTURY | 48 |
| 3.2. | KREATIVNÍ AGENTURY..... | 49 |
| 3.3. | INHOUSE AGENTURY | 49 |
| 3.4. | MEDIÁLNÍ AGENTURY | 50 |
| 3.5. | INTERAKTIVNÍ AGENTURY | 50 |
| 4 | NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÉ REKLAMNÍ HOLDINGY..... | 52 |
| 4.1. | PUBLICIS OMNICOM GROUP | 53 |
| 4.1.1. | Zástupce: Agentura BBDO | 54 |
| 4.2. | WPP | 59 |
| 4.2.1. | Zástupce: Ogilvy & Mather..... | 60 |
| 4.3. | INTERPUBLIC GROUP OF COS..... | 65 |
| 4.3.1. | Zástupce: McCann Erickson Worldwide..... | 66 |
| 4.4. | DENTSU INC. | 71 |
| 4.4.1. | Zástupce: Dentsu | 72 |
| 4.5. | HAVAS..... | 77 |
| 4.5.1. | Zástupce: Havas Worldwide | 78 |
| 5 | ZÁVĚR..... | 83 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST..... | 84 |
| 6 | GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ VIZ. STYLU VLASTNÍ REKL. AG. | 85 |
| 6.1. | ÚVOD | 85 |
| 6.2. | KONCEPT REKLAMNÍ AGENTURY..... | 85 |
| 6.3. | NÁPLŇ AGENTURY | 86 |
| 6.4. | NÁZEV AGENTURY | 86 |

| | |
|---------------------------------------|------------|
| 7 VIZUÁLNÍ IDENTITA | 87 |
| 7.1. LOGOTYP..... | 88 |
| 7.2. PÍSMO | 88 |
| 7.3. VIZUÁLNÍ STYL | 89 |
| 7.4. APLIKACE | 89 |
| 7.5. WEB | 90 |
| 7.6. DESIGN MANUÁL | 91 |
| 7.7. COPYWRITING | 91 |
| 7.8. KONCEPT REKLAMNÍ KAMPANĚ | 92 |
| 8 ZÁVĚR..... | 93 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 94 |
| INTERNETOVÉ ZDROJE..... | 95 |
| SEZNAM CITACÍ..... | 102 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 106 |
| SEZNAM TABULEK..... | 109 |

ÚVOD

Tato diplomová práce mapuje aktuálně největší světové reklamní agentury, popisuje jejich vznik, členění a typy a také předkládá jednotlivé reklamní agentury a jejich ukázky prací.

Hlavním cílem této práce je komplexně obsáhnout téma světových reklamních agentur a prakticky vytvořit a navrhnout korporátní identitu a vizuální styl nové reklamní agentury, vytvořit design manuál a praktické aplikace.

Teoretická část této diplomové práce je členěná do 4 hlavních kapitol, z nichž každá se věnuje jiné oblasti reklamních agentur, ale vzájemně na sebe navazují, odkazují a doplňují se. Je zde popsán vznik, vývoj a formování prvních reklamních agentur do dnešní podoby a také zde definuji pojem reklamní agentura. Je zde také základní struktura agentury z pohledu vnitřního členění na jednotlivá oddělení a klíčové funkce specialistů v agentuře a dále jsou zde také vymezeny typy reklamních agentur dle náplně a rozsahu práce. Jednotlivé holdingy a světové reklamní agentury jsou popsány z hlediska typu, struktury, vzniku, náplně práce, až po uvedení několika jejich zajímavých prací jako ukázek.

Teoretickou část zakončuje závěr práce, který popisuje a shrnuje obsah diplomové práce a také hodnotí pozitiva či negativa při aplikaci získaných znalostí na tvorbu korporátní identity reklamní agentury.

Na základě získaných informací z teoretické části vzniká praktická část, ve které se věnuji grafické tvorbě nové imaginární reklamní agentury. Prakticky chci nastítnit vznik názvu, konceptu agentury a posléze tvorbu logotypu, výběr typografie, až po vizuální styl a dílčí materiály agentury.

Nejdůležitější částí diplomové práce je právě přehled a popis světových reklamních agentur, který je klíčový pro praktickou část. Praktická část má za cíl vytvořit vizuální identitu reklamní agentury, včetně návrhu vlastní reklamní kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VZNIK A VÝVOJ REKLAMY A REKLAMNÍCH AGENTUR

1.1. Počátky reklamy (do r. 1900)

Reklama ve své primitivní formě má kořeny již v době pravěku, kdy se vyvinula interpersonální komunikace jako jeden z nejstarších reklamních kanálů. První dochované písemné památky pocházejí ale až z období starověku – důkazem je 3000 let starý papyrus, uložený dnes v Britském muzeu, kde se objevuje první náznak inzerátu, nebo 2500 let stará hliněná tabulka ze staroegyptského Memfis s vyrytým textem.

Archeologové objevili silného obchodního ducha v nálezech z dob starověkých tržišť po celém světě. Např. babylonští obchodníci zaměstnávali vyvolávače zboží, kteří měli za úkol květnatě vyvolávat popis nově přijatého zboží, jako bylo víno, koření, koberce, apod. Právě nadprodukce výrobků a služeb vedla k potřebě prodeje. Z latinského reklamare = křičeti, vzniká také název reklama, vyjadřující tehdejší obchodní komunikaci. Zajímavým poznatkem je i užívání papyrusu ve středověkém Řecku, Římě a Egyptě pro ztráty a nálezy.

Nejstarší komerční a politická sdělení (vývěsní tabule) byla kreslena na zdi či skály v oblastech s hustou dopravou. Ve starověké Pompeji existovala sdělení ve formě tabulí, která informovala o divadelních představeních, sportovních událostech a zápasech.

1.1.1. Tisk

Asi nejvíce důležitým momentem pro reklamu byl vynález tisku, který se datuje do druhého století našeho letopočtu v Číně. Znaky v té době byly tištěny z kamenných raznic, na které se naněs štětcem inkoust. Tato reliéfní technika se v Číně rozvinula do takové podoby, že již v 10. století měli přístup k tištěným materiálům, jako byly knihy s náboženskými tématy.¹ Tato technika se rozšířila z Asie přes Střední východ až do Evropy, kam se tisk rozšířil v době renesance v 15. století. Okolo roku 1440 zdokonalil Johannes Gutenberg tehdejší tisk s písmeny, které bylo možné libovolně přesunovat v kombinaci s dalšími technikami, takže umožnil masový tisk, a nahradil tak blokový tisk, který nebyl tolik flexibilní.

V roce 1477 londýnský tiskař William Caxton vytiskl první reklamní leták pro propagaci jeho knihy modliteb. První reklama, která se objevila v předchůdci novin (newsbook) na poslední straně, vznikla již v roce 1625. Jednalo se také o reklamu na knihu. V následujících

číslech se objevila reklama znovu buď na poslední straně, nebo mezi zprávami. V této době také měla reklama titulek „advertisement“. Od začátku 16. století pak tehdejší noviny byly k dostání ve většině velkých měst v Evropě. V Anglii se však první reklamy v novinách začaly objevovat později, jelikož nebyly považovány za vhodnou součást „novin inteligence“.²

První reklamní kampaní bychom mohli nazývat rozšíření 95 tezí Martina Luthera.

S první placenou reklamou v Americe se setkáváme v třetím vydání Bostonských dopisů-novin (News-Letter) v roce 1704. Reklama se objevila na poslední straně pod hlavičkou „inzerce“. První dvě inzerce nabízely odměny za vrácení ukradeného zboží a dvou kovadlin, třetí inzerce nabízela na prodej plantáž v New Yorku (Long Island).

Důležitou součástí tehdejšího hospodářství byl transatlantický obchod s unesenými či koupenými africkými otroky, který byl zlegalizován v roce 1611 a zakázán až v roce 1808. Miliony Afričanů byli na lodích zavlečeni zejména do jižní kolonie, kde byli hnacím ekonomickým motorem. Podle Marylina Kern-Foxwortha³ by nedošlo k takovému hospodářskému vzestupu bez efektivní reklamy.

V šedesátých letech 16. století (1760) se Británie pokoušela svrhnout nezávislost kolonií regulacemi a daněmi, ale na tento pokus ovládnout osadníky bylo již pozdě. V té době se pozvolna oživovalo hospodářství, avšak přístup k tisku a jiným tiskovinám byl velmi obtížný. Pouze 25 vydavatelů tisklo zhruba 15 000 čtyřstránkových týdeníků, které se ale navíc četly více z druhé ruky. Hlavním důvodem vyhledávání novin a obdobných zdrojů nebyl ani zájem o dění za hranicemi, jako informace o dodávce nástrojů či pití, což bylo důležité pro obchod.

Velkou ránou pro tisk pak byla americká válka za nezávislost, která vypukla v roce 1775. V té době byl papír vyráběn výhradně z látky / bavlny, která byla již hodně obnošena. Z tohoto důvodu byla města schopna vytisknout pouze 300 až 400 kopií výtisku. Tato situace měla za následek, že se tisklo malým písmem a omezením reklamy. To vytlačilo obchodníky od novin k výrobě reklamních letáků.⁴

1.1.2. Efekt Průmyslové revoluce

Průmyslová revoluce započala v Anglii v polovině 16. století a do Severní Ameriky se dostala asi o 50 let později. Nové technologie umožnily urychlení procesu výroby, dopravy a komunikace. Vyvinutí telegrafu, parního stroje a železnice uspořádalo celkovou rychlost a pohyb zboží, a tedy znamenalo

celkové zrychlení hospodářství. Mezi lety 1820 a 1860 klesla cena transportu jedné tuny zboží z 10 centů na 1 penny. Poprvé v historii vyšlo levněji koupit produkt, než si ho sám vyrobit, ale stále 60 % populace pracovalo v zemědělství. Doménou hospodářství byly malé podniky o deseti zaměstnancích, kde byla výroba zaměřena na výrobu potravin, spíše než na výrobu oceli. Nedostatek pracovní síly vedl k tomu, že chudé ženy a děti začaly pracovat v továrnách.⁵

Dalším významným ekonomickým hybatelem bylo spojení telegrafem, které umožnilo rychlý přenos informací oproti koňským spřežením. Vzkvétající ekonomika tak přinesla hlad po novinách a časopisech.

Pozitivní technologický efekt na zdokonalování tisku a výroby papíru přinesly noviny podobné dnešním a v roce 1827 stály typické noviny 10 USD na rok nebo 6 centů za vydání. Cena reklamy o téměř neomezeném počtu řádků stála 32 USD na rok. Klíčovým zlomem ve vydávání novin byly tzv. penny noviny - v roce 1833 uvedl Benjamin Day noviny New York Sun, které stály pouze 1 cent – tzn. že byly pětkrát či šestkrát levnější než tehdejší průměr. Obchodním modelem měla být subvence ze zdrojů získaných z reklamy, které měly být masově prodávány.⁶

Samotná urbanizace byla dalším krokem vpřed. Vznikala v blízkosti transportních uzlů, těžby uhlí a bankovních či finančních center. Jak rostly v okolí komunity, stejně se začaly objevovat obchody se smíšeným zbožím, což vedlo k narůstající poptávce. Takto se to často dělalo v okolí malých zemědělských měst. Podoba těchto obchodů nebyla ještě ve fázi samoobslužných supermarketů, kde se prodávají atraktivně zabalené výrobky za dobrou cenu. Používání obchodní značky svých výrobků už začínalo být běžné a lidé si všímali přímé úměrnosti vyššího odbytu těchto výrobků, než výrobků beze značky. Průmyslová revoluce, vývoj reklamy a médií a také společenský a ekonomický rozvoj přispěl k tomu, že reklama byla druhá v řadě po vojenství, která nejrychleji aplikovala vědecký a technický pokrok.

Americká občanská válka (1861-1865) měla také svůj podíl na formování spotřebitelské ekonomiky. V konfliktu nebyly jen severní státy Unie a jižní státy konfederace, ale také debata týkající se otroctví a jak by mělo být hospodářství organizováno. Z propagačního hlediska přinesla válka reklamě propagující válečné obligace a plakáty lákající dobrovolníky do války. Všeobecně se také v této době zlepšoval tisk, ilustrace a byl k dispozici lepší papír.

Rok 1863 pak přinesl společnou měnu. Válka také přinesla nový způsob balení jídla pro vojáky, např. konzervy a papírové pytlíky, které již existovaly, ale nebyly příliš využívány. Do té doby se prodávaly potraviny často v pytlech ve velkém množství. Masová výroba uniforem, bot a jiných oděvů zase umožnila výrobu „rodinného“ šicího stroje v roce 1856, který vyrobil New Yorčan Isaac Merritt Singer a který se prodával za 125 USD.⁷ První šicí stroje byly vyrobeny v roce 1790 ve Velké Británii. Takové prostředí vytvořilo nový trh s oblečením, které se již nešilo po kusech a na míru doma, v krejčovství či u obuvníka. Výrobci oděvů pak velice záviseli na reklamách v časopisech a novinách. Po válce pokračoval trend urbanizace a lidé opouštěli rurální způsob života a nacházeli štěstí v továrnách. Vynálezy psacího stroje, telefonu a také otevírání obchodních domů, vytvořily tisíce nových pracovních příležitostí a zejména se otevřel pracovní trh ženám, od kterých se často očekávalo, že budou pracovat v domácnosti. V roce 1870 je žena každým šestým zaměstnancem.

Podobně se rozvíjela i ostatní hospodářská odvětví - díky hromadné výrobě lze již mluvit o úsporách z rozsahu. Z Evropy byl převzat koncept obchodních domů, které se rozrůstají a předhánějí v nabídce výrobků a služeb. Původní obchody s lepším zbožím nabízely zboží mimo zrak zákazníků. Jiným zajímavým přístupem v maloobchodu byl obchod v Lanchesteru ve státě Pensylvánie – 5-cent, kde bylo možné mnoho užitečných výrobků za nízkou cenu. Tento obchod byl otevřen v roce 1879 F. W. Woolworthem, jehož přístup k prodeji nebyla kategorizace, ale cena.

Nespokojenost se špatným výběrem a vysokými cenami na vesnici přivedla Montgomeryho Warda v roce 1872 k myšlence dodávání výrobků z katalogů až domů do odlehlejších částí pomocí pošty. Jeho katalog obsahoval 163 položek.

1.1.3. Reklamní agent jako nové povolání

Do let 1850 neexistovala profese reklamního agenta, reklamního textaře, uměleckého vedoucího (art director), account executive nebo marketingového profesionála. S lokálním rozsahem reklamy neměli inzerenti potřebu služeb pro vlastní promo. Se zlepšováním možností dopravy, výroby a distribuce do vzdálenějších trhů začala existovat poptávka po tomto oboru. Tyto služby zahrnovaly volby vhodných a efektivních novin, časopisů, vyjednávání

o ceně, řízení tisku a výroby, schvalování reklamy a zasílání plateb za služby. Reakce byla taková, že si noviny začaly platit reklamní agenty, aby prodávali místa v novinách, určených pro reklamu. Takové podmínky pomohly vzniku úplně novému oboru na trhu – reklamní agentuře.

Za prvního reklamního agenta v Americe je považován Volnley B. Plamer, který založil obchod ve Philadelphii ve čtyřicátých letech (1840). Palmer sám sebe nazýval „agent for country newspapers“. Palmer pracoval pro noviny jako reprezentant a jakmile přesvědčil nějakého zákazníka, aby inzeroval, dostal od novin provizi ve výši 25 %.⁸ Podobným způsobem pracovalo do začátku občanské války asi 30 reklamních agentur, z čehož více než polovina působila ve státě New York.⁹ Hlavním prodejním artiklem pro reklamní agentury byly léky bez předpisu, což bylo i zároveň příležitostí pro ženy v oboru. Za první reklamní agentku byla považovaná Mathilde C. Weil, působící v New Yorku, která začala prodávat inzertní místa v roce 1867. V osmdesátých letech založila vlastní reklamní agenturu, kterou v roce 1903 zdědila Mary Morrow Craig.

V době mezi občanskou válkou a začátkem 20. století neexistovala v podstatě pravidla pro klamavou reklamu. Vzhledem k úspěšnosti prodeje léků bez předpisu a velkému podílu reklamy, která tvořila asi jednu třetinu celkového obrátu, se některé noviny a časopisy rozhodly omezit klamavou reklamu pomocí přísných kritérií pro výběr inzerenta. To vedlo prodejce „léčivých“ medikamentů k tomu, aby hledali nové formy inzerce.

Po občanské válce se USA stále více urbanizovalo díky příchozím zemědělcům do měst a imigrantům ze zámoří. Města se rychle rozrůstala a s nimi se snižovala negramotnost díky základním školám zdarma a povinné školní docházce, která snížila negramotnost na 10 %. Tím vznikala větší prostor pro tištěnou reklamu. V té době pouze několik výrobců léků, mýdel, tabákových produktů a konzervovaného jídla vidělo užitečnost reklamy v masových médiích na národní úrovni. Podle historičky Susan Strasser inzerce a reklama byly pouze součástí výrobcova úsilí, jak najít cestu k novým zákazníkům. Důležitější formou bylo pro společnosti hledat vhodné dealery, řetězce, prodejce apod. Avšak firmy jako Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Eastman Kodak, Heinz, Procter and Gamble a další pochopily význam reklamy, která jim pomohla v růstu.

1.1.4. Vznik konzumní společnosti

Mezi lety 1880 a 1920 vznikala spotřební společnost. Bylo to v době, kdy jen pár lidí si mohlo dovolit drahé výrobky - nyní si je však mohla koupit většina společnosti. Dřívější luxus se stává standardem, např. vyrobené oblečení, balené mýdlo, jídlo v plechovkách. Takový luxus byl přístupný jen velmi zřídka před občanskou válkou. Techniky jako tržní segmentace a cílená reklama se objevují ve stejný čas, jako koncept zákazníka a ženy jako zákazníka. Důležitou roli hrála ženská role ve formování cílové skupiny. Ve Viktoriánském období byla žena ve střední třídě viděna jako ženou v domácnosti šťastně provdanou. Reklama byla cílena na její korzet, módní oblečení, parfémy, které takovou ženu definovaly. V této době nebyl ještě využíván prvek erotiky či sexu, ten přišel až po roce 1920. Thorsten Veblen v jeho knize z roku 1899 (*The Theory of the Leisure Class*) popisuje touhu vyšší třídy se odlišovat a ukazovat svůj vyšší status a možnost si koupit např. stříbrný příbor. Např. marketéři zcela opomíjeli pracující ženy, kterým byl přidělen negativní status až do dvacátých let. Role reklamy v období 1880 až 1900 nabývá na síle a obrat narůstá z 200 mil. USD až na 542 mil. USD.¹⁰

Před lety 1880 jména valné většiny výrobců nebyla zákazníkům známá. Tabák byl tabákem a mouka byla moukou do té doby, než začali výrobci dělat reklamu svým výrobkům. V době bez značky bylo zvykem prodávat zboží ve velkém množství či na váhu, po pytlech apod. Za průkopníky značek výrobku lze považovat výrobce patentovaných léků, které byly baleny do balíčku nebo láhvi. Důvodem bylo, aby kupující sáhli po správné láhvi v polici. Jejich obaly měly často jejich portréty a jména, která se dostala do podvědomí díky reklamě. Tabákoví výrobci také čerpali z těchto praktik, kdy dávali svým výrobkům značkové označení, obchodní symboly a obal. Tabákové výrobky byly označeny štítky a začaly doslova s „brandingem“ – vypalováním názvů značek do dřevěných krabic. Další a další výrobci vypalovali písmena „X“ na barely od whiskey nebo balení s cukrem, aby pomohli prodávacům, kteří neuměli číst.

Zhruba v roce 1850 zjistili tabákoví výrobci, že jim při prodeji pomáhá kreativní název jejich výrobku. V další dekádě začali pěkné zabalené cigarety prodávat přímo svým zákazníkům. Vrcholem obalů v letech 1920 byly zvlášť balené cukrovinky (bonbony), což pomohlo zvýšit

image britské značky Cadbury. Vývoj balení však předcházelo balení do papírových pytlíků, které bylo možné lehce přenášet a jinou důležitou inovací byla také papírová krabička. V roce 1879 existovala linka, která byla schopna potisku, poskládání a vložení cereálních výrobků. Podle Julianna Sivulky byl prvním marketingovým úspěchem prodej značkové a pěkně zabalené ovesné kaše Quaker Oats, která se ještě dnes objevuje na našich stolech. Tento případ také ukazuje, jak lze udělat z běžného produktu produkt atraktivní a rozlišitelný.

V tomto období se také objevuje tzv. „positioning“, který je založen na značce, atraktivním obalu a ochranné známce. Kombinace těchto prvků vede odlišení od ostatních konkurentů na trhu.

Začínají se také vyčleňovat prémiové značky. Lidé se již také věnují autorským právům, patentům a značkám, aby ochránili svůj výrobek před touhou ostatních, ukrojit si kousek z jejich úspěchu. Objevují se také nové časopisy, zlepšuje se technologie a kvalita tisku.

Prodej novin dokládá enormní nárůst v objemu, který mezi lety 1850 (254) až 1900 (2226) zdeviřinásobil. Prodej týdeníků vzrostl dokonce z pouhých 991 časopisů v roce 1838 na 13 513 v roce 1904. S narůstajícím počtem čtenářů jsou k dispozici i lepší informace a statistiky, které více motivují obchodníky k tomu, aby si udělali tištěnou reklamu.¹¹

S nárůstem objemu reklamy se pouzí prodejci reklamního prostoru začínají stávat profesionály, kteří jsou schopni zajistit reklamní kampaň a naplánovat marketingovou strategii. Nejedná se pouze o přeprodej vykoupeného reklamního prostoru jako doposud, ale znamená to další krok k profesionálním agenturám, které známe z dnešní doby.

New Yorku, město, které bylo lídrem v nových tendencích reklamy a v domácím i zahraničním obchodě, bylo centrem pro otevření nových reklamních agentur: NW Ayer & Son (1869), J. Walter Thompson (1871), Lord & Thomas, později Foote Cone & Belding (1871), později BBDO (1891), a Bates Agency (1893).

1.2. Začátek dvacátého století až válečné období (r. 1900 – 1914)

Dvacáté století je ve znamení ekonomického boomu, kdy lze mluvit o pořádku, efektivnosti a vědeckých principech. Veřejné vzdělání, pásová výroba, mrakodrapy, výtahy, eskalátory, telefony, spalovací motory, rádia, vysavače, elektrické žehličky, semafony,

film... potřebovaly reklamu. Tzv. „Progressive Era“ přinesla hospodářský a společenský rozkvět v tehdejších Spojených státech.

Malé společnosti již nemohly konkurovat vznikajícím oligopolům a monopolům. Od roku 1898 do roku 1902 vlna slučování a konsolidací na poli firem udělala z 2 653 firem pouhých 269 velkých firem.¹²

1.2.1. Reklamní agentury

Rozrostlé agentury nabízely stejné služby jako dnes – plánování, výzkum, výrobu reklamy a implementaci reklamní kampaně. Zvláště příprava reklamy, vzdělání v reklamní praxi, výzkum trhu jsou klíčovými prvky ve vývoji hospodářství. Zkušenosti v přípravě reklamních textů, rozložení reklamy, nebo návrhy ilustrací byly důležité pro dosažení kontinuity a posílení prodeje. V této době již nepřevažuje výroba pod jednou osobou, ale dbá se více na specializaci jednotlivých rolí – texty, koncept, grafika, apod. Vzhled je stejně důležitý jako slova.

V reklamě se začaly zajímat o odpovědi na otázky:

Kdo je kupující veřejnost? Jaké mají chutě a touhy? Které reklamy nejvíce táhnou?

Lidé z reklamních agentur tak šli do terénu sami prodávat, aby dostali odpovědi na důležité otázky. Tyto základní výzkumy však daly podklady pro více sofistikované výzkumy, které známe dnes. Počátky marketingového výzkumu v USA se datují kolem roku 1910.

První přehled reklamních agentur se objevil v roce 1917, který obsahoval N. W. Ayer jako největší reklamní agenturu dle obrátu. Za ním následovala agentura J. Waltera Thomsona. Reklamní agentura Geirge Bettense se stala Batten, Barton, Durstine & Osborn (BBDO) a H. K. McCann a Erickson Company se spojily do McCann-Erickson.

Ve stejné době vznikají i obory na vysokých školách se zaměřením na reklamu, např. na Harvardově univerzitě, Bostonské univerzitě, New Yorkské univerzitě, atd. Stejně tak vznikají profesionální organizace jako Association of National Advertisers (1915) a American Association of Advertising Agencies (1917).

1.2.2. Rádio

Předchůdcem rádia byl telegraf, který ve 20. století umožňoval dálkový přenos informací. 2. listopadu 1920 byla v Pittsburgu otevřena první stálá rozhlasová stanice, díky níž se tento den pokládá za začátek činnosti rozhlasu. Potenciál reklamy v rádiu využila obrovská telekomunikační společnost AT&T. Ta nabízela roku 1922 finanční odměny těm stanicím, které ve svých vysíláních zdůrazní, že využívají právě jejich technické prostředky. Netrvalo dlouho a další firmy ji následovaly. Tato skutečnost způsobila, že v tom stejném roce vzniklo v New Yorku první komerční rádio WEAJ. To fungovalo ze sponzorů – inzerentů, jejichž výčet byl pravidelnou součástí vysílání.

V roce 1921 bylo již prodáno půl milionu rádiových přijímačů a do roku 1929 vlastnila rádio téměř každá druhá domácnost. Do roku 1940 vlastnilo rádiové přijímače asi 80 % domácností.¹³

První reklamy v rádiích neinzerovaly samotné produkty, ale jména společností. Vzhledem k neformálnímu zákazu reklamy v rádiích se museli reklamní textaři naučit triky, aby zákaz obešli.

Zlatá éra reklamy v rádiích byla ve 30. letech 20. století a také mladší agentury jako Young & Rubicam přispívaly do tvorby reklamních spotů pro rádia. Reklamní agentury vytvořily programy sponzorované společnostmi, což umožnilo inzerci. Např. J. Walter Thompson měl devět programů (reklam). Agentura Young & Rubicam našla jako jedna z prvních odvahu, aby uvedla hudební variaci „Jello-O afain. This is Jack Benny“ jako reklamu v hlavních vysílacích časech. Jiná píseň byla např. pro reklamu na čaj Lipton.

Avšak za průkopníka reklamy v rádiích je považován William Benton (spoluzakladatel Benton & Bowels), který z klasické reklamy převzaté z tištěných médií udělal nový druh reklamy díky novým zvukovým prvkům, jako jsou zvuky cinkání příboru a nádobí, srkání, apod. William Benton se také stal průkopníkem v metodice spotřebitelského výzkumu – nahrával reakce lidí na karty s podněty.

V počátku byla reklama v rádiích atraktivní pouze pro několik málo sponzorů, protože mnoho reklamních agentur si myslelo, že např. ženy v domácnosti nemají dost času na poslech rádia. Avšak v roce 1932 reklamní agentura Blackett-Sample-Hummer v Chicagu začala produkovat „mýdlové opery“ – sentimentální příběhy s postavami, kdy např. mýdlová opera Just Plain Bill byla sponzorována pastou Kolynos, nebo Betty a Bob zase prémiovou moukou Gold Medal.¹⁴

Obdobným způsobem prorůstala reklama do rádií v podobě kvízů, dramát, komedií apod. V roce 1938 překonalo poprvé rádio časopisy v příjmech z reklamy.

Doménou 30. let zůstala stále tištěná média jako v předešlých dobách. Nový pohled na reklamu přinesly fotografie Stirlinga Getchella, nové myšlenkové proudy Raymonda Rubicama a také inovace v maloobchodu Bernice Fitz-Gibbona.

New Yorčan J. Stirling Getchell proslul extenzivním užitím fotografie v reklamě. Poté co pracoval v reklamní agentuře Lord & Thomas Barton, Durstine & Osborn (později BBDO) založil v roce 1931, dva roky po Světové hospodářské krizi, vlastní reklamní agenturu. Jakmile získal první zákazníky, vytvořil vybroušený foto-žurnalistický přístup v reklamě s „oslovujícími“ tučnými nadpisy. Za úspěšnou reklamní kampaň lze považovat jeho reklamu na Plymouth z roku 1932, kdy titulek „Look at all Three“ měl poukázat na konkurenci (Ford a Chrysler), kterou však nebylo možné jmenovat. Vlastní reklama ještě obsahovala text, proč je Plymouth lepší. V té době byl Plymouth považován za horší auto, ale díky této reklamě skočil tržní podíl z 16% na 24%. Fotografie v té době byla považována reklamními agenturami za levnou alternativu k uměleckým kresbám. Getchell používal fotografie v reklamních kampaních k nastínění realistického obrazu v kombinaci spolupráce textařů reklam a grafiků, což byl na tu dobu inovativní počín. Také probíhaly společné brainstormingy na téma existujících zákazníků. Tato praxe byla opravdu inovací, jelikož textaři napsali pouze text k reklamě s titulkem a navrhli hrubý náčrt a poté až viděli reklamu jako celek. Za méně než 10 let se Getchell dostal na roční obrat 10 milionů USD, ale v roce 1940 zemřel ve věku 41 let a jeho agentura tak skončila.

Reklamní agentura Young & Rubicam přicházela se senzacemi a komiksem v reklamě, které byly podloženy vědeckými poznatky hlavně díky Raymondu Rubicamu. Ten přivedl společnost na druhou příčku za největší reklamní agenturu J. Waltera Thomsona. V roce 1934 opustil John Orr Young jako spoluzakladatel agenturu a svůj podíl důležitý pro chod firmy nechal Raymondu Rubicamu. V roce 1930 měla společnost 250 zaměstnanců, 3 viceprezidenty a obrat okolo 10 mil. USD. Aby agentura mohla dále fungovat, naslouchala výzkumu, o což se zasadil Raymond Rubicam. V roce 1931 vydavatel novin William Randolph Hearst umožnil užít komiks v reklamě. Young & Rubicam lákal na jeho Gallupův poznatek, že lidé čtou nejraději komiksy v porovnání s ostatními sekcemi novin.¹⁵ S narůstající popularitou komiksu Young & Rubicam vymyslel několik komiksových postav jako Little Albie (Grape-Nuts cereálie), který pomohl v nárůstu tržeb. Mezi další postavy se řadí Sailor Jim, Buck

Jones, Joe E. Brown, apod. Ke komiksově reklamě se postupně přidaly podobní lidé, kteří rozšířili konverzaci ta téma produktu, což bylo dokumentováno fotografiemi. Tento typ reklamy se postupně rozšířil na výrobky jako jsou mýdla, jídla, holicí strojky, fontánky, psací stroje, apod.

V roce 1932 byl do společnosti přijat Gallup jako ředitel pro výzkum. Jeho úkolem bylo studium dopadu různě rozpoložených prvků v tištěné reklamě a také rádio jako nový reklamní kanál.

V řízení se Y&R odlišoval v konkurenci i tím, že tvorba reklamy hlavně závisela na kreativcích, jako byli textaři a grafici, než na lidech (accounti a admini), kteří byli zodpovědní za klienty. V Y&R prosluly v této době i ženy s úspěšnými reklamními kampaněmi - např. Lousise Taylor s kampaní pro Eagle Brand (kondenzované mléko) a Ophelia Fiore. První zmiňovaná se dostala až na pozici viceprezidentky. Ze senzace a komiksu se začala reklama Y&R měnit na vizuálně atraktivní a profesionálně zpracované kampaně se špetkou humoru. Jak dodává Rubicam: „*Ukázal jsem, že produkty se mohou prodávat bez podfuků na americkou veřejnost.*“¹⁶

1.2.3. První televizní stanice v USA

Vznik televizní stanice sahá do hlubší historie, ale v oblasti reklamy se uvádí spuštění stanice NBC-TV v New Yorku, která vysílala poprvé v roce 1939 baseballový zápas, ale pouze 400 TV přijímačů mohlo přijímat obraz a zvuk.¹⁷

Až do roku 1941 byly televizní stanice finančně podporovány výlučně státem. Historicky první televizní reklama byla díky sponzoringu časomíry poskytnuta hodinářské firmě Bulova. Tato reklama je stála 9 US dolarů a byla zobrazována pravidelně na 4 000 televizních přijímačích.

1.3. Válečné období (r. 1914 – 1918)

V tomto období zaznamenáváme zrychlený ekonomický růst – zejména díky průmyslovým odvětvím napojeným na zbrojní průmysl (letecký, loďařský, muniční). V této době ekonomika trpěla nedostatkem pracovních sil, délka pracovní doby byla povinná - 48 hodin týdně. Asi 18 miliónů žen začalo pracovat v továrnách, jelikož mnoho mužů bylo naverbováno. Došlo k celkové změně životního stylu. Vnikla státní kampaň na podporu aktivního zapojení do války podnícena patriotismem.



Obr. 1: Plakát z roku 1942 „Rosie the Riveter“ symbolizující
příspěvní americké ženy ve válečném období.

1.4. Poválečné období (r. 1900 – 1914)

USA se po válce těšila hospodářské prosperitě a z války vzešla jako velmoc. Od konce války do 60. let se výdaje na reklamu zečtyřnásobily. Automobily nahradily balené zboží a cigarety jako nejvíce inzerovaný artikl. Tuto dobu lze popsat jako atomový a vesmírný věk. Rostoucí příměstské obyvatelstvo si mohlo dovolit automobil, vlastní dům s lednicí, mrazákem, pračkou a mnoho dalších vymožeností té doby. V 50. letech rostla domácí poptávka a někteří výrobci expandovali za hranice USA a s nimi i reklamní agentury. Do konce druhé světové války reklamní agentura J. Waltera Thompsona působila v 15-ti zahraničních kancelářích a poté rychle otevřela své pobočky v dalších 14-ti zemích. Reklamní agentura McCann-Erickson se dostala do Evropy a latinské Ameriky díky společnosti Standard Oil. V 50. letech McCann-Erickson začal působit v mezinárodních společnostech jako je Bristol-Meyers, Colgate-Palmolive, Nestlé, Westinghouse, Coca Cola, apod.

Díky nově otevřeným pobočkám vstoupily agentury na nové trhy, které jim byly dříve nepřístupné. Mezinárodní expanze pomáhala při ztrátách na domácím trhu.

1.4.1. Rozvoj televizní reklamy

Opravdový růst televize začal po roce 1948 a rostl mnohem více než rádio, jelikož existovaly zkušenosti z rádií a také k tomu přispěla klesající popularita staršího média. První velké komerční televize byly pouze tři: CBS, NBC a ABC. V roce 1946 existovalo méně než 10 000 kusů televizních přijímačů. Pravidelné vysílání se objevilo na středozápadě USA a východním pobřeží v roce 1948. Brzy poté mělo asi 60 % amerických domácností přístup k televiznímu vysílání. TV sloužila ze začátku více jako reklamní médium, protože inzerenti měli programy pod kontrolou díky svým programovým „show“, které měly podporovat prodej a navodit pocit, že jejich produkt je ten pravý. Např. Philip Morris (cigarety) vlastnil program I Love Lucy. Samozřejmě začaly také vznikat programy s filmy, situačními komedii a kvízy.

V roce 1950 dosáhly příjmy z reklamy 100 mil. USD. V této době bylo také prodáno 9,7 mil. TV přijímačů a asi 9 % domácností tak vlastnilo jeden přijímač. V roce 1954 se stala TV hlavním reklamním médiem a časopisy s novinami našly novou kategorii – prodej TV přijímačů. V té době stál malý TV přijímač 200 USD, ale cena se mohla vyšplhat až na 2 500 USD, kdy průměrný roční příjem činil cca 3 000 USD.¹⁸

První reklama do roku 1957 byla v podstatě reklamou z rádií, jelikož osoby v reklamě často držely texty s reklamou. Tato vysílání byla živá, jelikož ještě nebyl vynalezen videopásek.

1.4.2. Reklamní agentury v poválečném období

Hlavními zástupci z kreativních reklamních agentur poválečného období až 60. let jsou zejména tyto osobnosti: Rosser Reeves, Leo Burnett, David Ogilvy a Bil Bernbach. Přístup Rossera Reevea je zaměřen na vědu, výzkum a jednoduché opakování ústředního tématu. Leo Burnett, David Ogilvy a Bil Bernbach se přesunuli od jednoduchého prodeje k psychologickému formátu – budování image a zosobnění značky. Nejlepší kampaně kombinovaly výzkum trhu, moderní umění, inspiraci a osobní zkušenost.

Rosser Reeves

Reklamním mainstreamem té doby bylo zejména upoutat pozornost a ne pobavit potenciální zákazníky. Reeves moc nevěřil inteligenci zákazníků ve smyslu, že by si spojovali produkt s vágní a ne příliš zábavnou reklamou. Z tohoto důvodu si osvojil přístup jednoduchého opakování jednotného tématu. V jeho knize z roku 1961 *Reality in Advertising* Reeves osvětluje tyto principy takto: „*Spotřebitel má tendenci si pamatovat jen jednu věc z inzerátu - silné tvrzení, nebo jeden silný pojem.*“¹⁹

Reevesova ideální kampaň měla jednoduchý koncept – kupte si tento produkt a dostanete k němu konkrétní výhodu založenou na tvrzení, že žádný jiný prodejce tuto výhodu nenabízel a ani nemohl. Tento přístup měl být tahounem prodeje, a tím tedy získat podíl na trhu. Tento princip Unique Selling Point (USP) v reklamě Reeves podkládá vědeckými fakty, které sdělují herci převlečení za doktory či vědce, aby přesvědčili zákazníky o tom, že jejich produkt je jedinečný např. tím, že produkt obsahuje jedinečnou přísadu. Příkladem sloganu dle USP je například: Colgate čistí dech a zároveň čistí zuby (čištění dechu je právě ona přidaná hodnota a výhoda). Dalším příkladem je reklama na Fleischmann margarín, ve kterém se 17-krát zmíní hláška margarín z kukuřičného oleje. Jde lze opět o opakování jednoznačných a jednoduchých informací.

Rosser Reeves a jeho RA Ted Bates se specializovali zejména na balené zboží a díky jeho principům v reklamě se obrát 16 mil. USD v roce 1945 zvýšil na 130 mil. USD v roce 1960. Některé z Reevesových praktik byly později zakázány díky definici klamavé reklamy.

Leo Burnett

V roce 1935 otevřel reklamní textař Leo Burnett kreativní obchod Leo Burnett Co. v Chicagu a vytvořil zajímavější reklamy než Reeves. Burnett se zaměřil zejména na vlastní produkt než na triky kolem něj – tzv. inherentní drama, což znamená určitý pohled na produkt, který lze najít pouze v konkrétním produktu. V reklamě umně spojil dohromady zajímavost s grafickou prací, informace, receptury, návody, předpisy a humor.

Burnett tvrdil, že jeho práce bylo najít jádro pudla, které drží produkt na trhu a udělat toto jádro pudla poutavým.

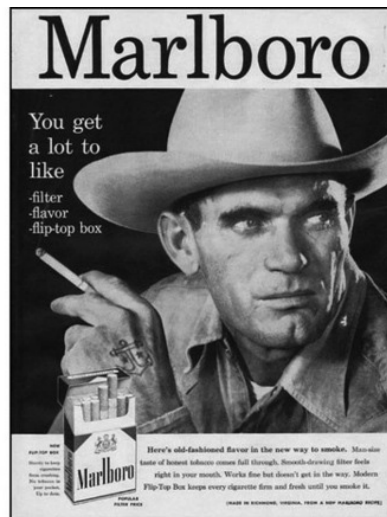
Nejlepší příklady inherentního dramatu lze najít v kategorii s jídly. Pro Masový institut (Meat Institute) vyfotil Burnett červené syrové maso proti jasnému červenému pozadí v roce 1940.



Obr. 2: Leo Burnett: reklama pro Meat institute – výřez

Burnett se také odlišoval schopností empatie do masového publika pomocí postav dlouhodobějšího charakteru. Využitím univerzálních archetypů a symbolů docílil humanizace, např. Jolly Green Giant (nakládaná a mražená zelenina) označil poeticky „Sklizeno za měsíčního svitu“ (Harvested in the moonlight) místo „Baleno čerstvé“ (Packed fresh). Jednalo se o animovanou reklamu.

Avšak největším úspěchem se stal Marlboro Man. Tradičními předchozími představiteli reklamy na cigarety do té doby byly ženy. Výzva pro Burnetta byla otázka, jakým způsobem podpořit či prodat Marlboro, aby bylo atraktivní i pro muže. Prvním krokem byla úprava balíčku, aby proti předchozímu obalu nevypadal atraktivně jen pro ženy. První reklama, která se objevila v roce 1955, představila muže, který se stal kulturní ikonou – Marlboro Man. Další reklamy ukazovaly drsné muže: potápěče, boxery, fotbalisty, kánoisty, automobilové závodníky, aby ukázali drsnost a mužnost. Reklamy také ukazovaly jejich tetování, která dokazovala zajímavou minulost. Ale kampaň nabízející nejvíce mužné cigarety na trhu se vracela ke známému kovboji Marlboro Man, který jezdí na koni, doprovází dobytek a relaxuje na farmě s cigaretou. Tento archetyp vykreslený z americké historie se stal jednou z nejvíce úspěšných reklam vůbec.

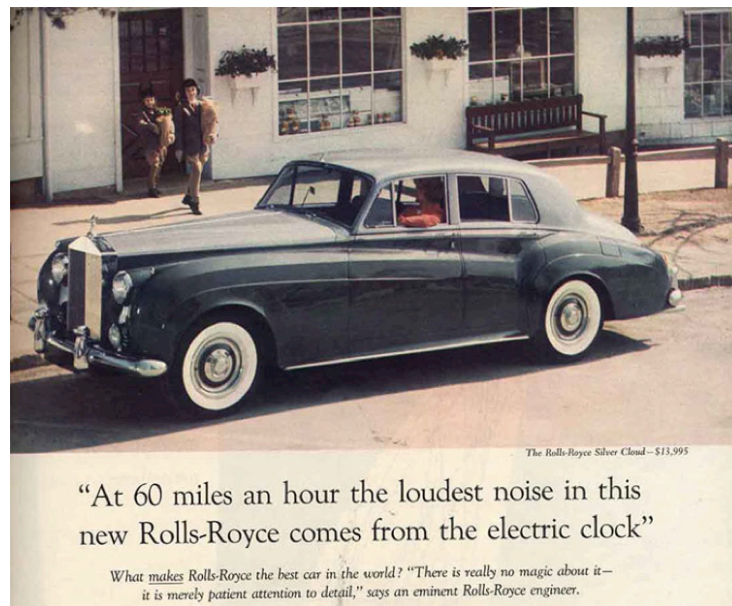


Obr. 3: Leo Burnett: reklama
na cigarety Marlboro

David Ogilvy

V roce 1949 se David Ogilvy rozhodl otevřít svůj obchod na Madison Avenue na Manhattanu v době, kdy tento obor byl relativně nerozvinutý a říkal o sobě: „Jsem reklamní klasik.“ A také: „Věřím, že reklama má svoji nejlepší dobu za sebou, do které ji chci vrátit.“ Ogilvy si našel vědecký vzor v Claude C. Hopkinsovi (1866–1932), který byl jedním z prvních amerických reklamních tvůrců a Raymondu Rubicamovi, který pro něj byl vzorem v oblasti image a prezentace. Ogilvy se naučil, že si lidé nekupují některé produkty pro vlastní produkty, ale kvůli spojenému image tohoto konkrétního výrobku. K image značky dodává: „Vytvořit správné zosobnění výrobku je největší úspěch“.²⁰

Ogilvy zdokonaloval svůj styl na drahých produktech pro bohaté. Jedna z jeho nejznámějších reklam je na automobil Rolls-Royce, která se týká hodin v autě: „Při rychlosti 60 mil za hodinu, budou dělat největší hluk v novém Rolls-Royce elektrické hodiny.“ Automobil byl zobrazen v elitním provedení, kdy jsou kolem něj lidé s vysokým sociálním statutem, což vede ještě k lepší prestiži. Tato reklama má hezký obrázek, dlouhý nadpis, ale nic zábavného.



Obr. 4: David Ogilvy: reklama pro Rolls-Royce

Ogilvy také vytvořil jedinečné techniky, jak získat pozornost lidí a potom opakovat tyto témata v propojených kampaních. Tento přístup lze vidět v reklamní kampani na Schweppes, ve které je pojítkem prodavač Commander Whitehead. Kampaň probíhala po dvě dekády. Ale největším úspěchem byla však jedna nenápadná myšlenka. V roce 1951 si Ogilvy přibral Hathaway oblečení – konkrétně zastaralou řadu košil. V té době se odlišoval od tradičních módních tvrzení tím, že model v kampani měl černou pásku přes oko a byl vyobrazen v různých situacích jako při kreslení, nebo hraní na hboj. Ogilvy tím přidal „story appeal“ a tato reklamní kampaň běžela pouze v luxusním časopise The New Yorker po čtyři roky, což vedlo k asociaci prestiže tohoto média. Čtenáře tak zajímaly reklamy Hathaway, které zobrazovaly příběh. Prodej košile rostl, ale zákazníci si nekupovali košili, ale image této značky.



Obr. 5: David Ogilvy: reklama pro Hahaway

Ogilvy později sepsal své zkušenosti a teorie v reklamě v bestselleru *Confessions of an Advertising Man* vydané v roce 1962. Kniha shrnovala, jak řídit reklamní agenturu a jak dělat efektivní reklamu. V roce 1964 se Ogilvyho reklamní agentura spojila s Mather & Crowther a zformovala tak dnes známou reklamní agenturu Ogilvy & Mather.

Bill Bernbach

Bernbach a jeho reklamní agentura Doyle Dane Bernbach (DDB) byli zejména zaměřeni svou reklamou na maloobchodní služby druhé třídy a automobily. Definované status quo použil ve svou výhodu: implementoval zdánlivě neslučitelný přístup v rámci velmi jasného formátu – čistý, přímý a často humorný. Asi nejvíce ho ovlivnil designer Paul Rand díky jeho teorii vizuální komunikace, inspirované moderním evropským designem – kolážové techniky, univerzální symboly, dynamické kompozice a moderní typografie. Jako art director v reklamní agentuře Weintraub v 40. letech úzce spolupracoval s agenturou Bernbach, aby vytvořili reklamní kampaň, která měla v sobě integrované obrazy a nápady, pro Ohrbach obchodní centra, Dubonnet a Airwick.

V roce 1949 Ned Doyle, Maxwell Dane a Bernbach otevřeli vlastní RA Doyle Dane Bernbach v New Yorku. Mezi jejich zákazníky patřili Polaroid, Ohrbach, Volkswagen, Avis, apod. První zákazníkem DDB byl právě Ohrbach (obchod s oblečením), kterému pomohli se strategií, jak otočit image s levným oblečením. Největším podílem na úspěchu této kampaně měl přístup, kdy umělec a textař pracují celou dobu spolu, než je výsledek konceptu dán dohromady. Výsledek této spolupráce byla nová image značky Ohrbach: „Vezmi svou ženu, pár dolarů a dostaneš novou ženu.“ Snad nejvíce známý headline pro Ohrbach byl: „Zjistil jsem, že Joan „kočičí žena“ se obléká tak dobře, protože chodí v módním oblečení za nízkou cenu z Ohrbach“.



Obr. 6: Bill Bernbach: reklama pro Orbach

1.5. Období kreativní revoluce (r. 1960 – 1975)

60. léta se vyznačují více vlivnými médii a většími generačními rozdíly, protože mladým lidem chybí tradiční kulturní kořeny a jsou první konzumní generací, která je odchovaná na TV, filmech, rádiu, ale už ne na knihách, časopisech. Ve skutečnosti v polovině 60. let má asi 90% domácností alespoň jednu TV. Národ se posunul od „literární“ do „vizuální“ doby.

1.5.1. Kreativní revoluce v reklamě

Nový akademický výzkum přinesl kromě definice trhu na základě sociální třídy, rasy, věku a životního stylu také užití nových sociálních výzkumů, aby marketingoví pracovníci zjistili, co si zákazníci myslí o konkrétním produktu. Výzkum byl také směřován k tomu, aby se zjistily biografické profily, přesvědčení, zvyky, cíle a také nákupní zvyklosti – dle čeho vybírají výrobky, aby jim seděly k životnímu stylu. Marketéři se poté posunuli z charakteristiky produktu na image značky nebo zosobnění, aby vytvořili společný význam pro jejich produkty v určitém ziskovém segmentu nebo díře na trhu.

Reklamní agentury začaly také zaměstnávat nekonvenční a netradiční zaměstnance jako byli Italové, Židé, Řeci, apod. Hledání talentů se stalo jediným východiskem v době, kdy se nosily džíny a obleky nebyly v módě. Dlouhodobé tradice už nebyly jistotou. Příkladem může být agentura Ogilvy & Mather, ve které se rozhodli pro vyplácení 15% podílu na zisku místo původního honoráře za zakázku. Dva roky po tomto kroku se Ogilvy & Mather transformovala v akciovou společnost s veřejně obchodovatelnými akciemi.

V této době prosperuje mnoho velkých agentur jako je McCann-Ericskon, J. Walter Thompson, Batten Barton, Durstine & Osborn (BBDO) a Young & Rubicam. Mezi velké reklamní agentury se také dostali: Ogilvy & Mather, Leo Burnett a Doyle Dane Bernach (DDB). Tyto společnosti dosáhly svých úspěchů, jelikož neprodávaly primárně výzkum trhu, analýzu médií či jiné podpůrné služby, ale vytváření vlastní reklamy.

Tradičně měla reklama za úkol zajistit pouze pozornost a zájem, ale díky třem lidem (David Ogilvy, Leo Burnett a Bill Bernbach) se reklama začala zaměřovat na vlastní produkt. Jejich kreativní přístupy sice byly velmi odlišné, ale jejich fokus stejný – výrobek musí být „hrdinou“ či vrcholem programu reklamy.

Kampaň na cigarety Marlboro z roku 1964 je považována za jednu z nejvíce úspěšných v celé reklamní historii. Leo Burnett nechal dělat reklamu pravé kovboje. Když v roce 1971 byla zakázaná reklama na cigarety v TV, přešla reklamní kampaň úspěšně do tištěné podoby: direct mailing, reklama v obchodech, sponzorství sportu, billboardy, barevné reklamy v ča-


sopisech. Do roku 1972 byla značka Marlboro nejprodávanější značkou (mezinárodně), ale o tři roky později převzala štafetu značka Winston, která se stala první v USA.²¹

Snad nejvíce vlivnou osobou v reklamním odvětví z období kreativní revoluce byl Bill Bernbach, za jehož působení se stala velmi úspěšná kampaň na VW Beetle, která získala různá ocenění a je považována za velmi povedenou. V té době žila USA klasickými auty 60. let, ale VW Beetle byl něčím zvláštním a taková byla i reklamní kampaň.



Obr. 7: Bill Bernbach: VW Beatle

Reklamní agentura DBB také rozbila tabu komparativní reklamy, když začala dělat reklamu na Avis (půjčovna automobilů), která byla dvojkou na trhu za společností Hertz. V reklamní kampani bylo přiznáno, že je dvojkou na trhu: „Avis je pouze dvojkou na trhu půjčování aut... ale snažíme se mít čistá auta, plnou nádrž...“. Podle průzkumu se předpokládalo, že tato kampaň nemůže uspět, ale Bernbach si stál za svým. Přes noc se ujala hláška „We try harder“ (snažíme se), která se dostala do podvědomí zákazníků a byla dokonce používána v dennodenním jazyku. Během dvou let narostl firmě Avis tržní podíl od 28 %.²²



**Avis is only No.2
in rent a cars.
So why go with us?**

We try harder.
(When you're not the biggest,
you have to.)

We just can't afford dirty ash-
trays. Or half-empty gas tanks. Or
worn wipers. Or unwashed cars.
Or low tires. Or anything less than
seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrost-
ers that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be
nice. To start you out right with a new car, like a lively,
super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say,
where you get a good pastrami sandwich in Duluth.

Why?
Because we can't afford to take you for granted.
Go with us next time.
The line at our counter is shorter.

Obr. 8: Bill Bernbach: reklama pro Avis

Tyto dvě úspěšné kampaně přinesly DBB velké zákazníky jako United Airlines, Heinz, Sony, UniRoyal, Lever Brothers, Gillete, Bristol-Mayers, Mobil Oil, apod. Agentura DBB také pomohla méně známe značce Chivas Regal.

Mary Wells

K této době je nutné uvést i jméno Mary Wells, jakožto ženské představitelky, která má také za sebou několik úspěšných reklamních kampaní. Svoji první pracovní zkušenost získala v agentuře McCann-Erickson a DBB. V roce 1963, kdy pracovala pro reklamní agenturu Jack Tinker Partners, vytvořila například reklamu pro Alka-seltzer.

Pro již zaniklou leteckou společnost Braniff airlines vytvořila jeden z nejvíce efektivních TV spotů „The Air Strip“. Později se Wells osamostatnila a založila reklamní agenturu Wells, Rich & Greene (WRG), ve které vytvořila další zajímavé reklamní kampaně, např. na cigarety Benson & Hedges 100s.



Obr. 9: Bill Bernbach: reklama pro Benson&Hedges

1.5.2. Kreativní butiky

Zatímco známé velké agentury prosperovaly, začaly se na scéně objevovat nové agentury, které byly vyhledávány inzerenty jako nové a inovativní „kreativní butiky“, které prokázaly, že jsou rychlé, flexibilní a enormně úspěšné. Tyto nové butiky strávily mnoho času vlastním výzkumem, najaly si specialisty na každý aspekt trhu, vytvořily vlastní TV produkci a balící laboratoře, ale největším úspěchem byl vždy rozměr kreativity. Mezi známé osobnosti této éry lze zařadit tyto kreativce: Goerge Lois, Julian Koenig, Carl Ally a Howard Gossage a reklamní agenturu Chiat/Day. Např. v 60. letech otevřeli Fred Papert (account manager), Julian Koenig (textař, copywriter) a George Lois z DBB (art director) agenturu Papert Koenig Lois (PKL), kde implementovali obdobný business model jako v DBB. PKL stála za úspěšnými reklamními kampaněmi pro vodku Wolfschmidt a první kopírky Xerox.

Další kreativní butik vznikl v roce 1962 spojením Carla Allyho z agentury PKL, Amila Gargana a Jima Durfeeho. Butik byl také založen na kreativní tradici DBB a jejich prvním zákazníkem bylo Volvo, které jim pomohlo získat reputaci, ale asi nejznámějším klientem byla autopůjčovna Hertz, která ztratila svou pozici díky výše zmíněné reklamní kampani Avis.

Chytrá kampaň se chytla původní myšlenky kampaně Avis ve prospěch Hertz, což vedlo k opětovnému získání velkého podílu na trhu pro autopůjčovnu Hertz.

Howard Gossage zahrnul do své práce tzv. „direct response“, což bylo opravdu inovativní na tu dobu. I když byly jeho texty spíše podprůměrné, měřené výsledky prokázaly, že jeho reklama oslovila správnou cílovou skupinu. Mezi jeho známé kampaně lze zařadit košile Eagle, Sierra Club a automobilka Land Rover.

Velmi úspěšnou agenturou ve 20. století se stala Chiat/Day z Kalifornie. Agentura vznikla, když Jay Chiat & Assoc. a Guy Day z agentury Faust/Day Advertising navrhli fúzi, která se rozběhla v roce 1968. V nově vzniklé agentuře Chiat/Day se zasadil Lee Clow o to, aby kreativita byla hnacím ústrojím. Chiat/Day v 70. letech vytvořila reklamní kampaň pro Viviane Woodard Cosmetics v psychedelickém duchu, pro Rancho California zase scény divů a řadu reklam pro nové automobily značky Honda.

Byznys reklamních agentur se velice rozvíjel asi do 70. let. S příchodem ropné krize v roce 1973 začalo americké hospodářství pomalu stagnovat, až se postupně propadlo do recese. Zákazníci začali snižovat výdaje a ty na reklamní aktivity byly mezi prvními. Výzkum trhu se tak dostal do popředí místo kreativity. TV reklamy měly původně 1 – 2 minuty ve zlatých letech (1964 – 1970) a později se reklamy zkrátily na půl minuty. Největší agentury jako J. Walter Thompson, Young & Rubicam, McCann-Erickson si svoje pozice udržely, jiné sužovaly jak ztráty finanční, tak i zákazníků.

1.6. Od positioningu k budování image (r. 1975 – 1990)

Konec 20. století je ve znamení technologických změn, které posunuly společnost do informačního věku. Věda přinesla průlomy v medicíně, robotice, počítačích a automatizaci. Vědci přišli na kód DNA, lety do kosmu se staly běžnější, high-tech výroba urychlila produkci. Vynález křemíkového mikroprocesoru umožnil, aby počítače byly menší a menší a dokonce i přenosné. Mobilní sítě, faxy, kopírky, TV, video a mnoho dalších vymožeností umožnilo jednotlivcům lepší kontrolu nad komunikačními kanály a informacemi. Vyspělé ekonomiky se postupně orientují z průmyslové výroby do terciálního sektoru služeb. Outsourcování výroby a služeb se stává více populární, jelikož přenosem výroby do zemí s nižšími náklady na výrobu a menší regulací přináší konkurenční výhodu na poli globální soutěže.

70. léta a ropný šok přinesla recesi do USA, ale díky intervenci vlády a tehdejšího prezidenta Ronalda Regana, se stimuly v 80. letech ujaly a ekonomice se začalo do konce 80. let dařit. V kontextu reklamy to znamenalo, že agentury začaly používat nové technologie pro hodnocení výzkumu, pochopení zákaznickova chování a vytvoření správné zprávy pro reklamu. Nové technologie a různá média donutily segmentaci trhu na mnohem menší cílové skupiny. Rozmanitost komunikačních systémů dala vzniknout systému sdílené kontroly mediálního obsahu a toku informací, zábavy a reklamy určené pro malé cílové skupiny. Infrastruktura agentur se také změnila, jakmile se ty velké spojily s menšími, muselo se zajistit, aby ty menší udržely své množství obchodů a zákazníků. Kulturní a sociální faktory té doby měly za následek, že z rigidního období 70. let se reklama posunula do opět kreativního období v 80. letech obdobných těm z 60. let.

1.6.1. Od recese ke globalizaci reklamních agentur

Recese ze 70. let se podepsala na celkovém hospodářství USA: začaly růst náklady na výrobu a korporace nebyly tolik ochotné investovat do vlastní propagace. Klienti v této době hodnotili reklamní kampaně na základě prodeje vlastního zboží a ne podle kreativních ocenění nebo myšlenek v kampaních. To znamenalo menší příjmy pro agentury, a tedy snižování počtu zaměstnanců, oproti tomu probíhalo nabírání nových zaměstnanců s ekonomickým vzděláním, kteří se orientovali v cenotvorbě, distribuci, motivaci a matematických modelech. Aby si velké agentury jako J. Walter Thompson, Young & Rubicam, McCann-Erickson udržely své pozice, musely se zaměřit na maximalizaci zisku. Stejný model musely převzít i malé, flexibilní a kreativní agentury, které se staly sice většími, ale zato pomalejšími a neflexibilními.

Jak podotýká známý New Yorkský odborník na reklamu Jerry Della Femina: „*Reklama už není zábavná.*“ „*Všechno se dnes testuje v malých městech místo na velkých trzích, aby se ušetřilo.*“²³

Když v Londýně v roce 1982 došlo k akvizici, kdy agentura Saatchi & Saatchi získala společnost Compton Communication, vypadalo to jako pouhá akvizice za účelem likvidace konkurence a získání velmi zajímavých zákazníků. Byl to však trend, který převládal v 90. letech, kdy došlo k obrovským fúzím a akvizicím na poli agentur. Došlo k dramatickým

změnám, které proměnily celý reklamní průmysl.

Vize globálního trhu přiměla Saatchi & Saatchi k dalším akvizicím, a získala tak další významné agentury, jako Dancer Fitzgerald Sample, Backer & Spielvogel a Ted Bates Worldwide během čtyř let. V roce 1989 došlo k akvizici J. Walter Thompson a Ogilvy Group londýnskou reklamní skupinou WPP Group, což bylo vrcholkem pomyslné pyramidy fúzi a akvizic tohoto období. Na začátku 90. let z 15 největších agentur si pouze čtyři z zachovaly původní strukturu: Young & Rubicam, McCann-Erickson Worldwide, Leo Burnett Co, Grey Advertising. Ve zbylých téměř nic původního nezbylo.

S rostoucími agenturami také roste trh s globálními klienty. Různá spojení mj. pomohla ke konsolidaci nákupu mediálního prostoru, a agentury tak zůstaly konkurenceschopné na rozvíjejících se trzích v Evropě po pádu železné opony.

Nový svět reklamy má však své úskalí, jelikož homogenizovaný business dává méně příležitostí specializovaným středně velkým agenturám. Globální klienti se hlavně obracejí na velké hráče, u kterých očekávají úspory z rozsahu, komplexní služby a zodpovědnost za citlivé informace a data. Podle Advertising Age (v roce 1980) se asi 1/3 agentur se nedožila roku 1990. Do roku 1988 11 z 20 největších TV společností změnilo majitele a tištěná média měla stejný osud.²⁴

Pro představu velikosti a dynamičnosti reklamního průmyslu, vzrostly mimo USA výdaje na reklamu o 12% na 136 miliard USD, zatímco výdaje v USA vzrostly pouze o 5% na 123 miliard USD. Hlavními inzerenty byl Unilever s výdaji 1 mld. USD ve 24 zemích. Procter & Gamble zase utratil za reklamu 0,9 mld. USD v 18 zemích, Nestlé 600 milionů USD v 19 zemích. Mezi největšími agenturami se také nově objevila tokijská reklamní agentura Dentsu Inc.²⁵

1.6.2. Nová kreativní revoluce

Jakmile se hospodářství odlepilo od recese zakořeněné v 70. letech a začalo prosperovat, reklama, reklamní agentury a reklamní kampaně začaly postupně nabírat kreativního ducha a budování image jako před krizí. Na začátku 80. let začal časopis Advertising Age psát, že reklamní průmysl stál na kraji nové éry – nové kreativní revoluce. V polovině 80. let byly cítit v reklamě silné feministické vlivy, které měly vliv na reklamní strategie, témata a zprávy. Reklama také ukazovala produkty jako součást životního stylu, bezprostřední potěšení,

mládí a sexualitu.

Poprvé se také změnila situace na poli reklamních agentur, kdy město New York už není největší kreativní scénou. Tato scéna se přesouvá na západní pobřeží a agentury jako Chiat/Day, Hal Riney nebo Foote Cone & Belding jsou oceňovány za jejich reklamní kampaně.

Časopis Advertising Age jmenoval kalifornskou RA Chiat/Day jako nejlepší kreativní reklamní agenturu za 10 let (1980 – 1990). Ve společnosti Chiat/Day může totiž každý (i ten není postavený v týmu) komunikovat s klientem a řešit s ním záležitosti týkající se konkrétní reklamní kampaně. „Je to ten nejjednodušší způsob, jak stimulovat kreativitu“ vysvětluje zakladatel Jay Chiat. Tento přístup pomohl této společnosti zdesetinásobit prodeje svých služeb během deseti let na 1,3 mld. USD. RA Chiat/Day si získala reputaci díky menším klientům, jako jsou Fotomat, pivo Olympia a Yamaha.

Velký rival, agentura Riney & Partners ze San Franciska zase vytvořila povedenou reklamní kampaň na nápoj z ovocné šťávy s vínem Bartles & Jaymes, která je také považována za jednu nejlepších své doby. Aby se alkoholický nápoj prodával, Riney vytvořil dvě lidové postavy: Frank Bartles a Ed Jaymes, kteří většinou sedí na verandě a povídají si.



Obr. 10: Riney & Partners: reklama pro Bartes&Jaymes

První reklama na nápoj Bartles & James pojednává o tom, jak chce Ed studovat MBA na Harvardově univerzitě, aby rozjeli business s alkoholickým nápojem. V kampani se každý týden měnila zpráva v sérii, která skončila: „Děkujeme za podporu“. Mnoho lidí myslelo, že oba muži opravdu byli Bartles a Jaymes. Nápoj Bartles & Jaymes se nakonec stal jedničkou

na trhu v produkci společnosti Gallo. Riney začal na výdeji a příjmu pošty v BBDO a poté pracoval v agentuře Botsford Ketchum a poté se přesunul do pobočky Ogilvy & Mathers v San Franciscu, kterou nakonec koupil v roce 1986.

Konec 90. let se opět řítit do recese, zejména když došlo k poklesu na burze a Dow Jones propadl o 508 bodů. Zkrátka „good life“ byl pryč a „simple life“ byl in, alespoň po nějakou dobu.

1.7. Informační věk (r. 1990 – 2000)

Toto období bylo charakteristické zejména díky více fragmentované poptávce a internetovému připojení. V roce 1992 byl podíl na prodejní propagaci asi 3/4 a na reklamu 1/4. Vzhledem k ekonomické situaci, která nebyla v nejlepší kondici, zákazníci vyhledávali spíše služby malých, regionálních agentur. Díky videokonferencím, e-mailům a dalším formám komunikace se objevily nové agentury v různých koutech země. Mezi lety 1990 a 1993 bylo zrušeno jen v New Yorku 13 500 pracovních pozic v reklamním byznysu. Důvodem bylo přetahování zákazníků velkých agentur malými specializovanými agenturami na technologie. Např. Coca Cola si najala společnost Creative Arts Associates (CAA), aby získala větší profil v Hollywoodu, kde se potom tvořila většina reklamy pro Coca Colu. V této době vnikla i globální reklamní kampaň „Always Coca-Cola“. CAA také využila v kampani staré symboly Coca Coly, jako je stará láhev a grafiku ze 30. let. CAA také pomohla, aby se Coca Cola začala objevovat v seriálech a ve filmech.



Obr. 11: Světová reklamní kampaň Coca Cola z roku 1993

1.7.1. Internet

Nejdůležitějším milníkem této doby je nové digitální médium: INTERNET, jakožto nejvíce rostoucí médium pro reklamu. Fenomén World Wide Webu postupně prorůstá do domácností vyspělých zemí, kde se reklama dostává velmi blízko k cílové skupině. Samotný internet vzniká v roce 1991 a od roku 1993 se postupně k světové síti připojují milióny počítačů. Jako první začala reklamu využívat společnost Prodigy. Ta však kvůli nedostatečnému počtu uživatelů od této činnosti brzi upustila. Jako další následovala právnická společnost Canter&Siegel. Ta v roce 1994 rozeslala do velkého množství internetových diskuzí informaci o nabízených službách. Díky tomu získala nové klienty, ale i více než 30 000 stížností během jednoho dne.²⁶ Po tomto „úspěchu“ začali i další agentury (převážně zaměřené na direct mailing) využívat tohoto média k oslovení velkého množství uživatelů s minimálními náklady.

1.8. Přelom milénia (r. 2000 – současnost)

Reklamní scéna se opět mění na začátku nového milénia. Důraz je kladen na vytvoření zkušenosti a konverzace se zákazníky přes celou škálu jak konvenčních, tak nových médií. Pro agentury to znamená vytvoření byznys strategie, která poskytne lidem vhodně vybranou zkušenost, která se setká s jejich potřebami a touhami. Celkově se také revitalizovaly staré formáty reklamy, které se agentury snažily posunout dále. Také přišly s novými formáty jako je pořadí výsledků ve vyhledávání, video obsah či obsah generovaný koncovými uživateli. V tomto ohledu byly v popředí tyto agentury: Crispin Porter + Bogusky, R/GA Interactive, TBWA\Chiat\Day.

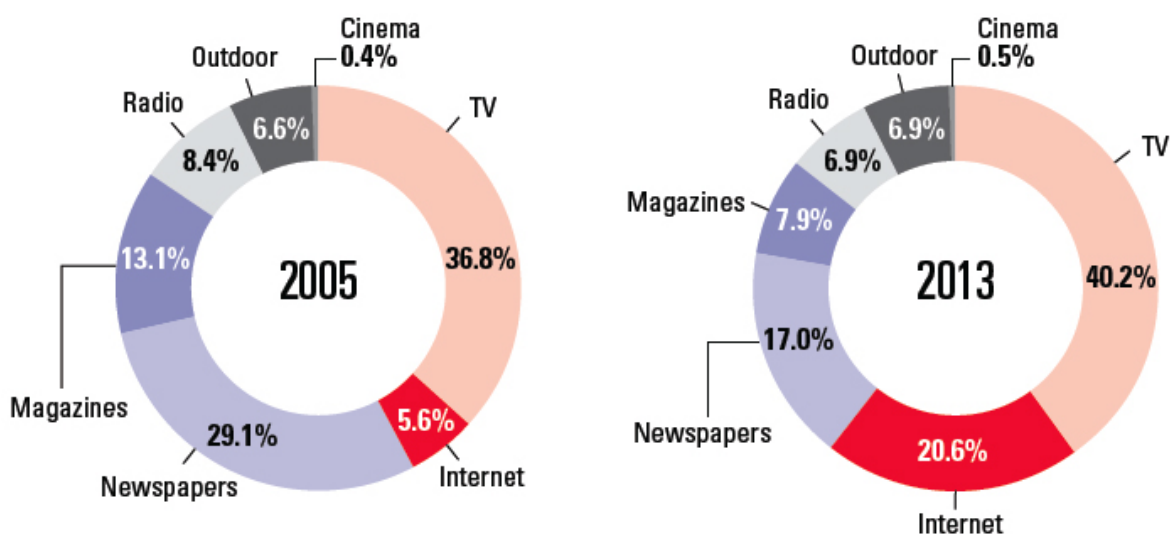
Miamská Crispin Porter + Bogusky (CP+B) se zapsala svou reklamní kampaní na Mini Cooper v roce 2001. Klíčovým prvkem reklamní kampaně byl tzv. guerilový marketing, který ukazoval produkt takovým způsobem, aby zvědavý koncový zákazník sám hledal informace. V kampani bylo využito tisku, billboardů, nápisů, které pokrývaly budovy a mnoho dalších. Reklama se také objevila na pánských záchodech.



Obr. 12: CP+B: kampaň pro Mini

1.8.1. Rozvoj internetové reklamy

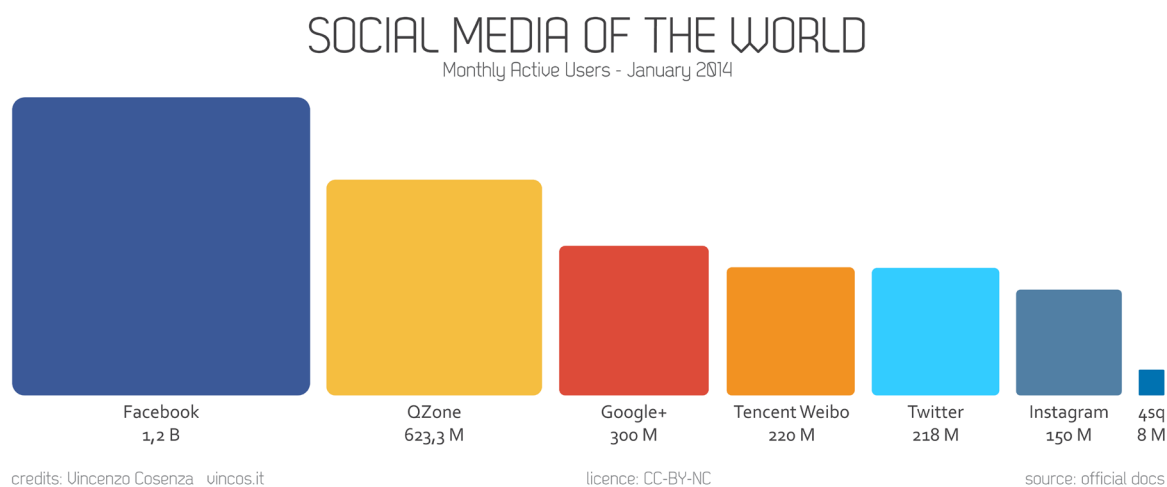
Internet jako reklamní médium se stával čím dál více populárním mezi inzerenty i marketéry. Hlavními výhodami jsou především možnost relativně přesného cílení (dle zájmů, lokality, oboru aj.), interaktivita a především okamžitá měřitelnost. Internetová reklama se v tomto období rozšiřuje geometrickou řadou a s tím vzniká i velké množství různých reklamních formátů jako je PPC reklama (platba za klik návštěvníka), bannerová reklama (zobrazení banneru uživatelům), PR reklama (zobrazení pozitivního reklamního článku) a další. Obrovský nárůst podílu internetové reklamy dokládá fakt, že se v roce 2013 zařadila na druhé místo (za televizní reklamu) v celosvětových výdajích na reklamu.²⁷



Obr. 13: Srovnání výdajů do reklamy 2005-2013 / zdroj AdAge.com

1.8.2. Sociální sítě

Ačkoliv byla první sociální síť spuštěna již v roce 1997 (Sixdegrees), obecně nastal velký rozvoj až po roce 2000. První výraznější počín byla síť Friendster.com spuštěná v roce 2002. Následovaly síť Myspace (2003) – napodobena Friendsteru, LinkedIn (2003) – profesionální pracovní síť, Facebook (2004) – platforma pro osobní, firemní a skupinové profily a Twitter (2006) – sloužící hlavně na mikroblování. Následovaly síť jako Google+, Foursquare, či Instagram.²⁸ Aktuálně (04/2014) se uvádí 1,26 miliardy aktivních uživatelů Facebooku. Reklamní služby v tomto odvětví nabízí především interaktivní agentury a specializované agentury na sociální sítě. *“Velké firmy většinou přenechávají starost o své sociální sítě externím agenturám. Pak ale musejí trávit dlouhý čas schvalováním toho, co jim agentura navrhne,”* tvrdí Lukáš Kořínek.²⁹ Kampaně vytváří i velké tradiční agentury.



Obr. 14: Aktuální počet uživatelů soc. sítí / zdroj: vincos.it

2 ZÁKLADNÍ STRUKTURA REKLAMNÍ AGENTURY

Reklamní agentura je stejně jako většina společností, nabízející služby, rozčleněna do jednotlivých sekcí a oddělení. V těchto odděleních jsou specialisté ve stejném oboru, kteří tak tvoří týmy specializovaného oddělení, anebo se často setkáváme s týmy pracovníků, z různých oblastí, kteří mají na starosti jednoho společného klienta.

Obecně najdeme v reklamní agentuře tyto oddělení – obchodní oddělení (account director, account manager, account executive), kreativní oddělení (artdirector, grafický designer, DTP specialista, copywriter, fotograf, produkční), mediální oddělení (PR specialista), finanční a ekonomické oddělení a oddělení produkce.

V současné době se můžeme setkat se dvěma základními způsoby fungování reklamní agentury. Ten první se nazývá funkční typ a je založen na principu rozčlenění reklamní agentury na jednotlivá oddělení, z nichž každé se specializuje na určité klíčové funkce. Ředitelé jednotlivých sekcí přidělují zaměstnancům určité práce na zakázkách dle jejich vytížeností, schopností, specializací (zaměstnanci tak mohou pracovat současně na více zakázkách) a mají tudíž také zodpovědnost za jednotlivé specialisty a za konečné výstupy prací svého oddělení. Funkční typ organizačního uspořádání je doporučován některými odborníky z toho důvodu, že umožní využívat kreativní pracovníky při vytváření inovativní reklamy zcela nezávisle na manažerech zakázek.

Druhý typ způsobu fungování reklamní agentury je typ klientský. V takové agentuře se setkáváme s uměle utvořenými týmy odborníků, kteří pracují na jednom, nebo více projektech, ale pouze pro jednoho klienta. V takovýchto týmech jsou zastoupeni specialisté z různých oddělení. Tento způsob práce upřednostňují často klienti, jelikož vědí, kdo na jejich zakázce pracuje a jakou má v agentuře roli. Může také očekávat podobné výstupy, což mu může na jednu stranu vyhovovat, ale hrozí zde nebezpečí vyčerpání kreativity a nových nápadů. Takovýto způsob práce však také nepřináší efektivní dělbu práce a často také nelze specialisty objektivně hodnotit.

2.1. Obchodní oddělení

Moderní reklamní agentura je kompletní servisní organizace, jejímž kontaktním bodem je pro klienta account manager (vedoucí zakázky). Ten je zodpovědný za plnění cílů klienta a za jeho spokojenost. Udržuje s klientem dobré vztahy, zajišťuje od klienta veškeré podklady, předkládá rozpočty a odpovídá za jejich dodržení. Předkládá klientovi návrhy a strategii reklamy, marketingu a vytváří z nich reklamní plán. Account manažer je také součástí agenturního týmu, který návrhy vytváří, tak aby byly dodrženy stanovené cíle a termíny, a pomáhá při analýze a návrhu správných řešení. Account manažer je zástupcem klienta v agentuře a zástupce agentury u klienta. Po schválení návrhů agentury spolupracuje na jejich úspěšné implementaci. Musí být znalý problematiky klienta, ale i postupů a jednotlivých činností agentury, aby nad nimi mohl dohlížet a jejich práci úspěšně obhajovat. Také musí být efektivní manažer, aby zajistil dodržení termínů jednotlivých částí výrobního procesu a také musí zajistit a obhájit adekvátní platbu za provedenou práci.

V případě velkých reklamních agentur se často setkáváme s account directorem, který řídí a koordinuje práci na jednotlivých zakázkách. Account director je obecně zodpovědný za veškerý klientský servis a má na starosti celý tým account manažerů, kteří pod něj spadají. V některých agenturách se také můžeme setkat s account executive, což je výkonný pracovník podřízený account manažerovi, plnící jednotlivé úkoly, jím zadané a mající zodpovědnost za každodenní práci na zakázce. Zajišťuje a přebírá podklady, má zodpovědnost na dodržení časového plánu a rozpočtů na svých dílčích zakázkách.

Ve většině agentur rozhoduje o strategii a rozvoji reklamní kampaně account executive ve spolupráci s tvůrčím týmem. V těch největších je na to však vyčleněna odborná pozice account planner (plánovač účtu), která vykonává velkou část tohoto procesu. Plánovač nevyrábí reklamu, ale hlídá dodržení strategických cílů s nadhledem a systematicky. Musí to být lidé se zkušenostmi v marketingu, s analytickými schopnostmi, musí mít přehled v informacích o produktu, značce a spotřebiteli, znát tvůrčí proces, řídit značku, plánovat média a měřit výkonnost marketingu. Důležitý je pohled spotřebitele, aby jej reklama oslovila a plnila dané cíle. Úkolem plánovačů je shromáždit všechna dostupná data od klienta a pochopit motivaci spotřebitelů. Tyto informace jsou analyzovány a tvoří základ, na kterém bude vystavěna kreativní kampaň. Je v náplni jeho práce určit pozici značky a identifikovat

mezery na trhu. Nakonec se podílí na testování kreativních zpracování reklamy a jejich vyhodnocení ve vztahu k cílům značek.

2.2. Kreativní oddělení

Marketéři se obecně obracejí na reklamní agentury, především aby jim připravili a implementovali kreativní strategii, protože v nich jsou odborníci na kreativní stránku reklamy. Pro některé z nich je kreativní oddělení nejdůležitější ze všech, protože právě ono vytváří produkt, kvůli němuž agentura existuje. Kreativní tým je zodpovědný za vytvoření efektivního způsobu, jak komunikovat poselství klienta k zákazníkovi. V základním členění se jedná o role Art directora (uměleckého ředitele), který zodpovídá za vizuální a konceptuální podobu a copywritera, který vymýšlí textovou podobu kampaně. Společně s dalšími kreatívci, jako jsou ilustrátoři, grafičtí designeři, fotografové apod. vytváří jedinečnou kreativní strategii, která musí odpovídat záměrům klienta. Tito pracují s celkovou strategií, analýzou, průzkumy a komunikačním sdělení a přetváří je do jednoduchého reklamního sdělení. Úspěšná reklama je obecně taková, která vzbudí zájem o nabízený produkt nebo službu, odliší je od konkurence a vzbudí u zákazníka pozitivní emoci. Mnoho klientů se bojí příliš inovátorských přístupů agentur, což může vést k opakování osvědčených postupů a frustraci kreativního týmu. Proto je velmi důležitá důvěra mezi klientem a agenturou, aby nedošlo k plýtvání času obou stran.

Z počátku kreativního procesu tvůrčí tým provádí rešerši základních faktů a produktu či službě, analyzuje konkurenci, dělá rozhovory a zkoumá prostředí. V další fázi procesu se kreativní tým zabývá hlavními myšlenkami a klíčovými sděleními, které dále rozvíjí. Pomocí brainstormingu vytváří dlouhý seznam nápadů, které postupně vyhodnocuje a sjednocuje do tvůrčích témat. Tým vyhodnocuje i problémy a obavy spojené s produktem, či službou a snaží se je eliminovat z vědomého uvažování spotřebitele. Poslední fází je vyhodnocování kreativních nápadů. Ty, které mají potenciál, jsou dále rozvíjeny a testovány u cílových skupin pomocí nákresů, storyboardů a následně vyhodnocovány. Proces může zahrnovat i rozsáhlé pre-testování, než je zvolena finální podoba a reklama míří do finální produkce.

2.3. Média

Hlavní část reklamní kampaně je vyhrazena nákupu mediálního prostoru. Toto oddělení je zodpovědné za budování dobrých vztahů s různými médii, jejich dobrou znalost, přehled o jejich návštěvnících, tak aby bylo schopno nabídnout klientovi mediální mix podle jeho potřeb za co nejnižší cenu. Mediální oddělení se skládá z výzkumných pracovníků, mediálních plánovačů a nákupčích. Nejprve je tvořena mediální strategie společně s kreativní strategií reklamy a poté je představen plán kampaně včetně vybraných druhů médií a nákladů. Dále jsou složité vyjednávání s prodejci mediálního prostoru o dobrou pozici inzerce a slevy. Rozvoj médií a vznik nových vytváří tlak pro efektivnější a kreativnější využití. Mediální oddělení řídí průběh a hlídá dodržení cílů (pokrytí, oslovení cílové skupiny apod.). Mediální oddělení patří k základním zdrojům příjmu agentury, a je proto pro ni důležité, aby v něm pracovali schopní a vyškolení profesionálové. Existují dva základní typy systému plateb: systém provizí a poplatků. Provize je získávána od médií, od kterých nakupuje v zastoupení klienta prostor. Z těchto provizí jsou hrazeny služby, které agentura v oblasti médií klientovi poskytuje. Druhou metodou je systém poplatků za provedené služby (např. mediální plánování nebo nákup). Tento systém má pro klienta výhodu především tím, že vždy ví, za co přesně platí agentuře. Pro agenturu je zase výhodné, že ji klient nepodezřívá při nákupu médií, že to dělá ve vlastním zájmu. Jak říká David Ogilvy ve své knize: „Byl jsem průkopníkem systému poplatků, ale dnes je mi úplně jedno, jakým způsobem dostanu zapláceno, dokud dosahuji rozumného zisku“.

2.4. Finanční a ekonomické oddělení

Peníze jsou jednou z největších motivací a cílů reklamních agentur. Částky, rozpočty, peníze se dennodenně probírají i s klienty. Finanční a ekonomické oddělení má na starosti finanční rozvahy, meziroční srovnání, úhrady a evidence plateb, zpracování mezd, odměny, výhody, náklady, platby dodavatelům, cestovní náklady a běžné denní náklady. Říká se, že přibližně 70 % příjmů reklamní agentury se vyplácí na mzdách a odměnách pro zaměstnance. Toto procento se ale liší v závislosti na velikosti a úspěšnosti reklamní agentury. V tomto oddělení se můžeme setkat s odbornými účetními, vedoucím účetním, daňovým poradcem, nebo administrativními pracovníky.

2.5. Produkce

Produkční oddělení je odpovědné za transformaci přijaté reklamní strategie a designu do výrobního procesu. Připravuje její použití do vybraných reklamních kanálů a přizpůsobuje je jejím požadavkům a omezením. Velmi úzce spolupracuje s kreativním oddělením, vytváří finální kresby, fotografie, určuje písma apod. Oddělení najímá i externí pracovníky, jako jsou filmaři, režiséři, herci, 3D specialisti a další odborníci. Také dohlíží na správné provedení všech prací, aby byl splněn výsledek. Produkce spolupracuje s vedením zakázek, které jí zadává a kontroluje práci. Efektivní produkce se snaží o získání výhodných nákupních cen, aby bylo možné dodat nízkou cenu a vytvořit zisk. Mezi hlavní schopnosti produkčních patří multitasking, plánování a rychlá práce se spoustou důležitých detailů. Jednotlivec potřebuje být asertivní, empatický a týmový hráč. Oddělení ručí za včasné dodávky a spokojenost klienta.

3 DRUHY REKLAMNÍCH AGENTUR

Reklamní agentury poskytují služby v oblastech tvorby kreativních konceptů, plánování médií, copywritingu, marketingu, PR a dalších. Rozsah poskytovaných služeb je závislý na velikosti agentury a úrovni jejich odborných znalostí v každé oblasti. Mnoho agentur poskytuje fullservis – což v praxi znamená, že klientovi poskytne nebo zprostředkuje veškeré služby, které v této oblasti potřebuje. Vedle grafických návrhů, tvorby kampaní, médií, PR nebo copywritingu mu tak např. poskytne direkt marketing, výrobu veškerých materiálů, fotografií, videa. Další se zase specializují na určité oblasti reklamy, jako je např. kreativita nebo výroba. Mnoho odborníků se podílí na tvorbě zakázky externě nebo formou co-workingu, z důvodu právě jejich úzké specializace a tím pádem jen občasnou vytižeností.

3.1. Fullservisové agentury

Vznik fullservisových agentur byl dán historicky dvěma způsoby. Rozšiřováním služeb specializované agentury dle požadavků klientů nebo nákupem jiných agentur a konsolidací služeb. Základním atributem fullservisové agentury je sdružení jednotlivých reklamních aktivit klienta pod správu jedné agentury. Tyto agentury jsou zapojeny do plánování, vytváření, výroby reklamy, provádění výzkumu a výběr médií. Některé fullservisové agentury poskytují také související služby, například strategické plánování na trhu, přímou podporu na trhu, interaktivní marketing a design webových stránek a public relations. Význam jednotlivých činností poskytovaných agenturou závisí na klientovi.

Základní členění takové agentury je na sekce: reklamní agentura, média, marketingová komunikace a podpůrné služby.

Některé velké agentury provozují své vlastní marketingové výzkumné oddělení. Existuje také mnoho profesionálních služeb s místními a národními sítěmi, které úzce spolupracují s agenturami, které zadají výzkum v určitých zeměpisných oblastech, úrovních příjmů, sportěby, produktových skupin, dle požadavků zákazníka.

Příklady současných fullservisových agentur:

Ogilvy&Mather, Havas Worldwide, BBDO.

3.2. Kreativní agentury

Kreativní agentury (někdy také kreativní butiky) jsou již dlouho důležitou součástí reklamní branže. Jejich hlavní výhodou je nekonvenční přístup, vynalézavé strategie a flexibilita. Je to dáno hlavně absencí byrokratické zátěže velkých agentur, nebo konfliktů mezi odděleními, z čehož plyne větší svoboda volné tvorby. Kreativní agentury se zabývají pouze nestandardními řešeními komunikačních cílů klienta. Oproti fullservisovým agenturám však nedokáží poskytnout integrovaný přístup a komunikační strategii. Jejich práce bývá často krátkodobá na konkrétním projektu či reklamní kampani, kdy jejich služeb využívají větší fullservisové agentury, nebo samotní klienti. Kreativita a nekonvenční přístup je jejich hlavní konkurenční výhodou.

Příklady současných kreativních agentur:

Jugular, RMG David, Chlorophyll.

3.3. Inhouse agentury

Pokud má společnost dostatečné zázemí, může si vybudovat vlastní reklamní agenturu v rámci své zaměstnanecké struktury. Zaměstnanci společnosti mají odpovědnost za plánování, rozvoj a organizaci marketingové komunikace, dle plánu společnosti. To jí umožňuje větší kontrolu nad výsledkem, obecně hlubší vztah i znalost všech aspektů výrobku nebo poskytované služby. Zná také dobře oblast klíčových trhů, ve který organizace působí. Dokáže také operativněji reagovat na změny, například ve výrobě nebo v dostupnosti produktů. Vlastní agentura má také výhodu při získávání vedlejších příjmů, jakou jsou provize z prostředkování reklamy. Nevýhodou však je menší objektivita a zkušenosti, které má externí agentura. Ta pokud pracuje pro více klientů, může využívat osvědčených postupů jiných klientů a navíc většinou disponuje více profilovanými odborníky. Navíc s sebou nese vlastní reklamní agentura vysoké režijní náklady a to i v době, kdy ji společnost nepotřebuje využívat (například mimo sezónu). Proto je pro většinu společností výhodnější tyto služby outsourcovat.

Příklady současných inhouse agentur ve společnostech:

Teleflora, Gateway, Sazka.

3.4. Mediální agentury

Jelikož je oblast nákupu médií největším dílem z rozpočtu většiny reklamních kampaní, vedlo to ke vzniku specializovaných mediálních agentur pouze na tuto oblast. Tyto agentury se zabývají nákupem mediálního času a prostoru a to převážně v televizi a rozhlasu. Konsolidací požadavků velkých inzerentů lze získat prostor za mnohem nižší náklady a proto jsou mediální agentury často propojeny s velkými reklamními agenturami i inzerenty. Díky růstu velkých televizních obchodních domů a roztříštěnosti typů médií se zvýšila potřeba po strategickém nákupu a hlídání celkových nákladů na kampaň. Mediální agentury pro své klienty nezajišťují pouze samotný nákup, ale i strategické plánování, sledování průběhu mediálních plánů a posléze i vyhodnocení. Největší mediální agentury také s médii vyjednávají o cenách v různých časových pásmech a jsou tedy jakýmsi odbory na straně svých klientů. Během posledních třiceti let došlo k největšímu růstu tohoto odvětví ze všech komunikačních služeb agentur.

Příklady současných mediálních agentur:

PHD, OMD, Médea.

3.5. Interaktivní agentury

Interaktivní agentury jsou nová forma reklamních agentur, která převážně využívá nových médií jako je internet a interaktivní televize. Tyto agentury využívají nových znalostí, které mnoho zavedených agentur nemá. Někdy tyto agentury vznikají jako samostatné subjekty pod záštitou již zavedený, například Ogilvy Direct. Zaměření digitálních agentur je velmi rozmanité, stejně jako potřeby jejich klientů. Interaktivní agentury se odlišují tím, že nabízejí služby v oblasti web designu, vývoje webových aplikací, search engine marketingu, internetové reklamy a marketingu, nebo e-business a e-commerce poradenství. Existují agentury zaměřené na technologie jiného výrobce, například pro správu PPC kampaní, SEO nástroje, platformy pro správu sociálních médií a jejich úlohou je nastavení strategie, analýza a interpretace dat pro své klienty a optimalizace vložených nákladů. Dále interaktivní marketing a strategie komunikace, multimediální a interaktivní kampaně, programování, e-mail marketing, e-learningové nástroje, správu obsahu a vyhodnocení úspěšnosti digitálních kampaní. Obecně vzato jsou čtyři oblasti pro digitální média – Digitální mediální plánování, sociální

sítě, návrh internetových stránek a aplikací a digitální PR. Největší vzestup interaktivních agentur byl převážně v období silného rozvoje digitálních médií, kdy se ale ještě zavedené agentury nedokázaly rychle přizpůsobit nové poptávce. Jejich rozvoj lze také přičíst rostoucí popularitě sociálních sítí a komunitních webů. Ta s sebou nese i potřebu „řídít“ na internetu svou pověst a eliminovat špatné reference a zkušenosti zákazníků. Také jsou schopny opravit dezinformace a účinně komunikovat s šířiteli informací. Poměrně novou platformou jsou také mobilní telefony, ve kterých je možné se opět velmi účinně zaměřit na svou cílovou skupinu.

Příklady současných interaktivních agentur:

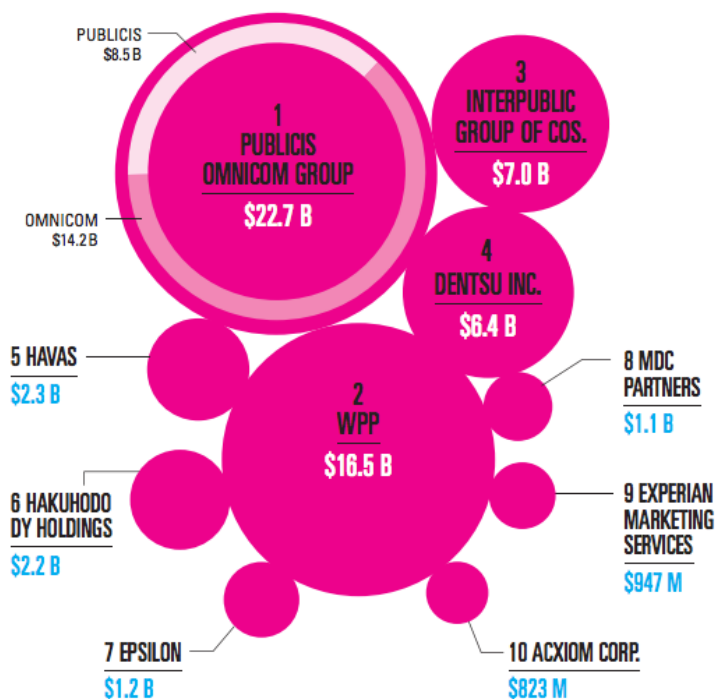
Huge, DHNN, WDF.

4 NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÉ REKLAMNÍ HOLDINGY

Na samém vrcholu průmyslové pyramidy je jen malý počet holdingových společností. V současné době existuje více zavedených skupin, aktuálně jsou na prvních 5 pozicích - Publicis Omnicom Group, WPP, Interpublic, Dentsu a Havas.³⁰ Každá z nich ovládá velké množství různých známých i neznámých reklamních agentur a značek, spoustu agentur rozšířili i do většiny významných měst po celém světě. Obecně se dá říci, že holdingová společnost spíše podporuje a rozvíjí strategie v rámci své skupiny, než aby sama o sobě představovala moc v day-to-day marketingu.

Existuje i malý počet středně velkých holdingových společností. Rozsah jejich působení je však omezen, a to jak z hlediska geografického dosahu, tak také nabídkou služeb, která je často omezená. Nicméně zde dochází k upevňování pozic skrze sloučení, takže velikost holdingů se často mění.

Mezi zástupce byly zařazeny největší světové holdingy dle obrátu a poté agentury, které jsou ze subjektivního hlediska nejvíce výrazné, kreativní a významné z hlediska pole působnosti a obrátu. K nim jsou následně přiřazeny ukázky kampaní, které vynikají svou kreativitou a jsou unikátní.



Obr. 15: Předpokládané rozdělení reklamního trhu po sloučení / zdroj: AdAge.com

4.1. Publicis Omnicom Group

Vznik reklamního holdingu dvou silných hráčů byl oznámen 28.7. 2013. Díky spojení francouzské společnosti Publicis a americké společnosti Omnicom Group vznikne největší reklamní společnost na světě s tržní kapitalizací přes 35 miliard dolarů (zhruba 683 miliard korun). Obě společnosti budou mít v holdingu 50% podíl. Společnost Publicis uvedla, že díky sloučení dojde k úporám v řádu 500 milionů dolarů. Do portfolia tohoto holdingu patří desítky společností, jako jsou BBDO, DDB, Leo Burnett, Publicis, Saatchi&Saatchi. Celkem má holding 130 tisíc zaměstnanců po celém světě. Sídlo společnosti bude nyní v Nizozemsku, kvůli neutrálnímu umístění a daňovým výhodám.



Obr. 16: Tabulka společností patřících do nového holdingu Publicis Omnicom Group

Aktualizace 9.5.2014:

Krátce před dokončením diplomové práce bylo ohlášeno zrušení spojení dvou velkých holdingů v jeden. Jako důvod obě strany uvedly nesoulad v rozdělení kompetencí a velkou administrativní zátěž. Dále uvedly jako velký problém spojení silných firemních kultur obou společností. Náklady spojené s dohodou (jako právní poplatky) si obě společnosti rozdělí.³¹

4.1.1. Zástupce: Agentura BBDO

BBDO je celosvětová reklamní síť se sídlem v New Yorku. Její vznik se datuje od roku 1891 kdy působila jako George Batten's Batten Company a později v roce 1928 sloučením s Barton, Durstine & Osborn vznikla agentura s dnešním názvem BBDO. Agentura byla od roku 2005 6x jmenována „nejoceňovanější agenturní sítí na světě“ od The Gunn Report. I přes silné kreativní portfolio je heslo agentury The Work. The Work. The Work. (Práce, práce, práce). Agentura vyvíjí a realizuje marketingové a komunikační plány, kreativní kampaně a také vyvíjí korporátní brandy pro mnoho mezinárodních klientů (například BMW, AT&T, PepsiCO, FedEx, Nike a další.)³²

| Působnost v zemích | Počet zaměstnanců | Roční obrat v USA (v mil. \$) | Roční obrat celosvětově (v mil. \$) | Změna proti 2012 (v %) |
|--------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| 81 | 15 000 | 552.0 | 1,494.6 | 1.7 |

Tabulka 1: Statistiky agentury v roce 2013. Zdroj: AdAge

Logotyp

Logotyp agentury je čistě typografický a je vysázen z upraveného písma Gotham Black se zmenšeným prokladem. Základní barva je červená (CMYK: 0/94/100/0), doplňková pak 100% černá.



Obr. 17: Základní verze logotypu

AMV BBDO

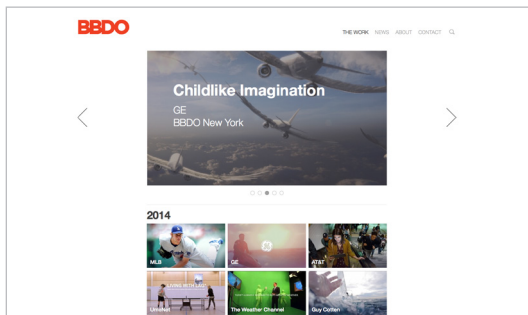
ALMAP BBDO

NETWORK BBDO

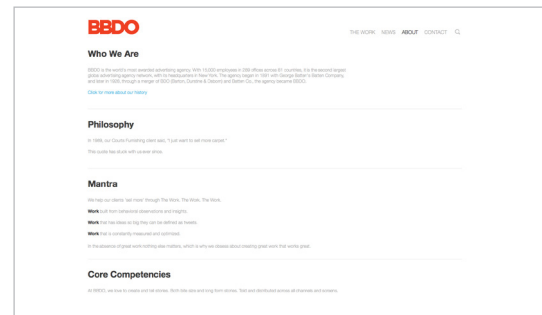
Obr. 18: Alternativní identity

Web

Agenturní stránky jsou velmi minimalistické a dbají na zdůraznění samotných prací. Dalším výrazným motivem je pouze logotyp. Web je naprogramovaný jako responzivní, čili jeho obsah se přizpůsobuje rozlišení zařízení.



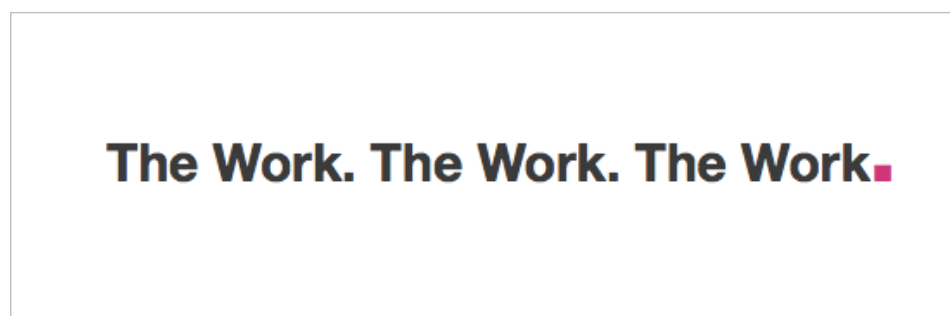
Obr. 18: Ukázka homepage



Obr. 19: Ukázka podstrany – About

Vizuální identita

Celkově je vizuální identita agentury velmi jednoduchá a moderní. Design manuál logotypu je propracovaný, avšak nezohledňuje příliš potřeby jednotlivých lokálních poboček. Hlavním claimem agentury je „The Work. The Work. The Work.“.



Obr. 20: Ztvárnění hlavního claimu agentury na jejich webových stránkách

Kampaň pro BBC World

Když se stal BBC world dostupný i v USA, vybrala pobočka BBDO v New Yorku krásné tématické fotografie a chytrým umístěním „za roh“ jim dodala hlubší smysl. Divák tak vidí určitou situaci v širším kontextu a z více stran. Kampaň se stala populární po celém světě.



Obr. 21: Ukázky z kampaně pro BBC World: motiv 1



Obr. 22: Ukázky z kampaně pro BBC World: motiv 2

Kampaň pro Playstation 2 – RUBIK/PUZZLE

Tato kampaň vznikla na propagaci Playstation 2 v roce 2007 k příležitosti popagace PlayStation Rubicks Cube. Využívá aspektu volitelnosti a variability online světa ve velmi dekadentním provedení. Reklamu připravila pobočka BBDO Chile.



Obr. 23: Ukázka z kampaně pro Playstation 2: motiv 1



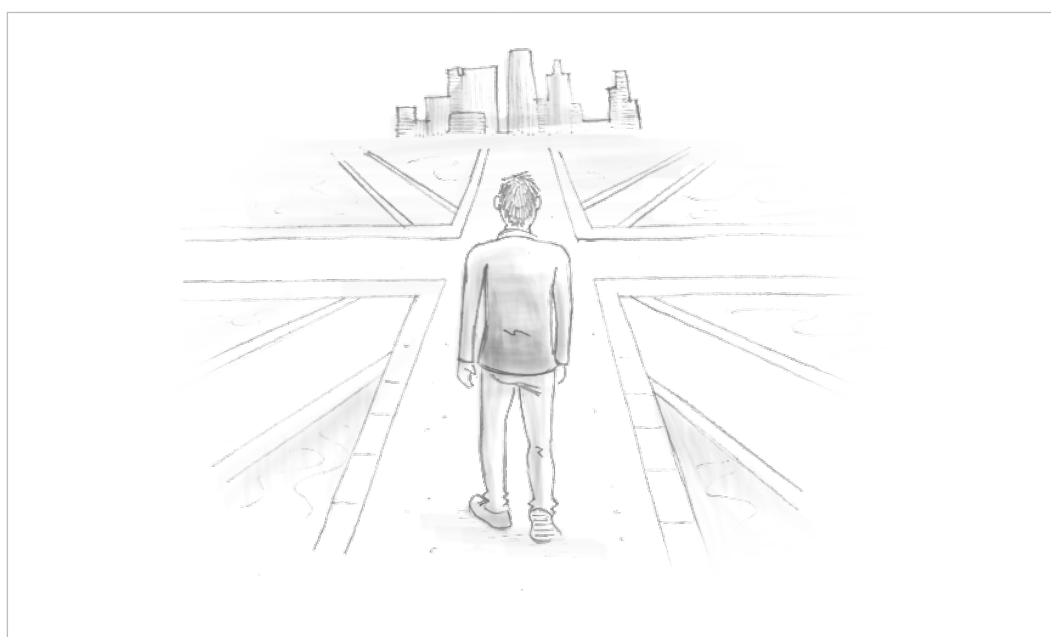
Obr. 24: Ukázka z kampaně pro Playstation 2: motiv 2

Kampaň pro Wall street English

Cílem této kampaně bylo, aby si klienti vybrali pro výuku jazyka společnost Wall Street English. Klíčová myšlenka byla „vyberte si svou budoucnost“. Snaží se motivovat studenty, aby si vybrali svou cestu, byli ambiciózní ve stanovení cílů a jejich dosažení.



Obr. 25: Ukázka z kampaně pro Wall street English



Obr. 26: Skica storyboardu ke kampani

4.2. WPP

V roce 1985 získal Martin Sorrell podíl ve společnosti Wire and Plastic Products, aby mohl uplatnit ve veřejné společnosti (tou dobou výrobce drátěných košů v UK) svou ambici vybudovat celosvětovou marketingovou společnost. Poté byla společnost přejmenována na WPP Group. V rámci skupiny WPP mají její klienti možnost využít vše v oblasti marketingu, reklamy, komunikace a to od známých agentur jako jsou Young & Rubicam Group, Ogilvy & Mather, Grey Group, WPP digital a další.³³

Skupina pomáhá svým společnostem především ve třech bodech. Zmírňuje administrativní práce a zátěž především v oblastech jako je reportování, finanční analýzy, řízení, daňe, fúze a kontroly. Dále doporučuje a usnadňuje spolupráci odborníků napříč agenturami ve prospěch klienta a pro menšinu klientů může fungovat jako samostatné kontaktní centrum, nebo-li jako osobitá fullservisová reklamní agentura.



Obr. 27: Tabulka společností patřících do holdingu WPP

4.2.1. Zástupce: Ogilvy & Mather

Dnes již celosvětová reklamní agentura byla založena v roce 1948 Davidem Ogilvym s podporou společnosti Mather & Crowther, která se spojila s Benson agency group v Anglii. První pobočka byla otevřena s dvěma zaměstnanci a žádnými klienty. David Ogilvy věděl, že bude jednodušší vybudovat společnost v USA, kde není mnoho konkurence, než v Anglii, pod křídly své partnerské společnosti. Hlavními atributy práce byli prvotřídní lidé, specifické postupy a víra v hodnotu značek. David pracoval celý život na tom, aby společnost Ogilvy & Mather dělala reklamy, které nejlépe prodávají. Jako takové označoval ty, které budují značku. Ogilvy pomohl vybudovat některé z nejznámějších značek na světě: American Express, Sears, Ford, Shell, Barbie a Dove. Ogilvy byla v roce 1989 za 864.000.000 dolarů prodána WPP Group.

| Působnost v zemích | Počet zaměstnanců | Roční obrat v USA (v mil. \$) | Roční obrat celosvětově (v mil. \$) | Změna proti 2012 (v %) |
|--------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| 126 | 18 000 | 247.9 | 1,054.3 | 1.8 |

Tabulka 2: Statistiky agentury v roce 2013. Zdroj: AdAge

Logotyp

Agentura Ogilvy využívá jako logotyp pouze lehce upravený podpis svého „otce zakladatele“, Davida Ogilvyho. Ačkoliv podpis obecně snižuje čitelnost, vzniká charakteristický a snadno zapamatovatelný logotyp.



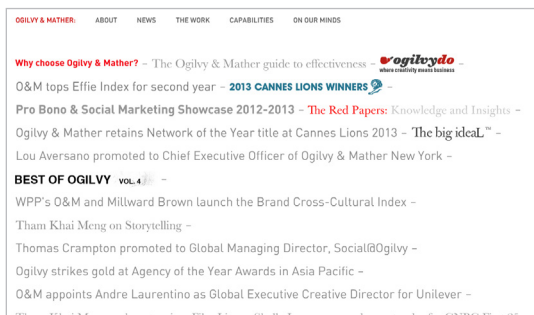
Obr. 28: Základní verze logotypu



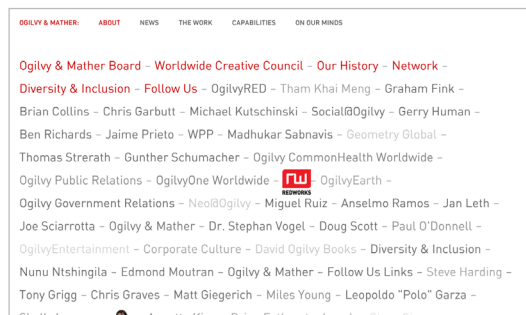
Obr. 29: Logotyp na červeném pozadí

Web

Web je dynamicky orientovaný a je složený z odkazů na jednotlivé záznamy. Podstránky se navzájem velmi podobají a nepříliš dobře se v obsahu orientuje. Stránky nejsou responzivní, ale obsahují samostatnou mobilní verzi. Ta je svým designem i obsahem velmi odlišná od hlavní verze.



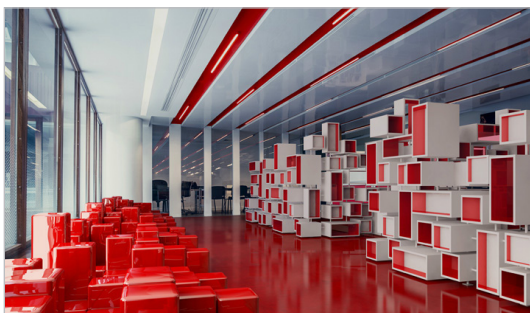
Obr. 30: Ukázka homepage



Obr. 31: Ukázka podstrany – About

Vizuální identita

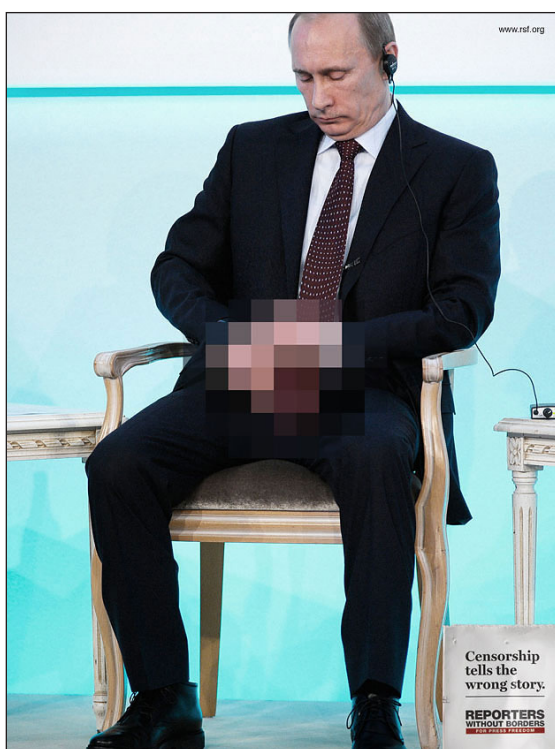
Identita agentury je postavená na osobitém logotypu a výrazné barevnosti. Tak jako u většiny zástupců velkých agenturních sítí i zde je kladem větší důraz na představení samotné práce, než na vlastní vizuální styl.



Obr. 32 a 33: Kanceláře OGILVY & MATHER od Stephane Malka Architecture, Paříž

Kampaň pro Reporters without borders

Výjimečně kreativní kampaň pro reportéry bez hranic na téma cenzury vytvořila pobočka Ogilvy Dubai. Hlavní claim kampaně je „cenzura vypráví špatný příběh“, který za pomoci „pixelace“ používané k zakrytí například nahoty v médiích naznačuje nemravné chování představitelů států, ačkoliv bez „cenzury“ by se jednalo o obyčejné fotografie.



Obr. 34: Ukázka z kampaně pro RwB: motiv 1



Obr. 35: Ukázka z kampaně pro RwB: motiv 2

Kampaň pro IBM

„Chytřejší planeta je obchodní strategie, která má ukázat, jak se společnost IBM vyvinula, aby splnila měnící se potřeby v data-centralizovaném světě.“ V ukázce aplikovaných vizuálů je vždy vidět, jak prakticky IBM pomáhá v běžném životě.



Obr. 36: Ukázka z kampaně pro IBM: motiv 1



Obr. 37: Ukázka z kampaně pro IBM: motiv 1

Kampaň pro World Wildlife Foundation

Na osvětlení situace okolo lovu tuňáků upozornila WWF pomocí humorných printů s maskou pandy (symbol WWF) s hlavní myšlenkou, starali byste se více, kdyby to byla Panda? V další verzích kampaně se vyskytuje gorila, či hroch. Tuňák obecný je totiž v takovém ohrožení, že odborníci po celém světě varují občany, aby jej již dále nezařazovali do svého jídelníčku.



Obr. 38: Ukázka z kampaně pro WWF: motiv 1



Obr. 39: Ukázka z kampaně pro WWF: motiv 2

4.3. Interpublic Group of Cos.

Skupina Interpublic je globálním poskytovatelem marketingových služeb a působí ve všech hlavních světových trzích. Specializuje se na spotřebitelskou reklamu, digitální marketing, plánování komunikace, nákup médií a public relation. S pobočkami ve sto zemích na světě je skupina schopna poskytnout integrovanou mezinárodní i lokální kampaň dle potřeb klientů. Úkolem holdingu je poskytovat prostředky a podporu agenturám pro jejich klienty. Sídlo skupiny je v New Yorku, odkud stanovuje svým agenturám finanční cíle, podnikovou strategii, vede personální politiku, řídí programy spolupráce mezi agenturami a dohlíží na fúze a akvizice. Aktuálně má skupina téměř 45 000 zaměstnanců ve více než 100 zemích světa.³⁴

Mezi nejvýraznější zástupce agentur patří McCann Worldgroup, Lowe & Partners Worldwide, IPG Mediabrands a DraftFCB, pod které spadají další menší agentury.



Obr. 40: Tabulka společností patřících do holdingu

4.3.2. Zástupce: McCann Erickson Worldwide

McCann Erickson Worldwide je součástí McCann Worldgroup, přední globální marketingové společnosti s 23.000 zaměstnanci ve více než 120 zemích světa. V roce 1902 založil v New Yorku Alfred Erikson svou reklamní agenturu. Harrison King McCann společně se čtyřmi partnery otevřel svou agenturu v roce 1912 pod názvem H.K. McCann Co a v roce 1930 došlo ke sloučení obou subjektů pod společný název McCann & Ericson. Od svého založení (tehdy pod názvem H.K. McCann Company) prosazovala agentura dva hlavní pilíře. První z nich, v originále “Truth Well Told”, nebo-li pravda to řekne nejlépe, jako tvůrčí filozofie a globální vizi spolupráce. Agentura se zaměřuje na zvýšení růstového potenciálu svých klientů za pomoci cílených integrovaných marketingových komunikací. Mezi její klienty patří Coca-Cola, L’Oreal, MasterCard a Nestle.

| Působnost v zemích | Počet zaměstnanců | Roční obrat v USA (v mil. \$) | Roční obrat celosvětově (v mil. \$) | Změna proti 2012 (v %) |
|--------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| 120 | 23 000 | 437.1 | 1,389.8 | 1.1 |

Tabulka 3: Statistiky agentury v roce 2013. Zdroj: AdAge

Logotyp

Agentura využívá jednoduchý typografický logotyp, tvořený sanserifovým písmem, který je dle pobočky doplněn jejím názvem.



Obr. 41: Základní verze logotypu



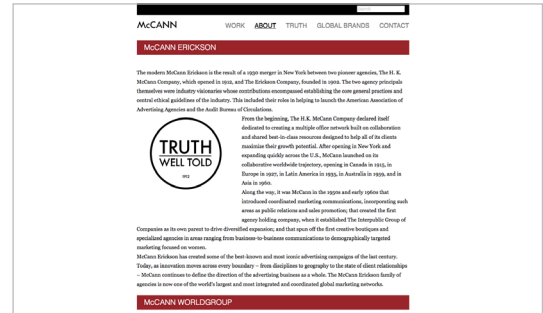
Obr. 42: Lokalizovaná verze logotypu

Web

Agentura McCANN Erickson Worldwide obdobně jako většina agentur této velikosti vlastní velmi strohý a nevýrazný web. Ústředním motivem jsou zde práce jednotlivých poboček a navíc dle svého claimu „Truth well told“ motiv kruhu. Stránky jsou řešeny responzivně.



Obr. 43: Ukázka homepage



Obr. 44: Ukázka podstrany – About

Vizuální identita

Samotný vizuální styl je černobílý a výraznější je pouze motiv kruhu s hlavním claimem. Ten vznikl původně jako součást logotypu společnosti, avšak postupem času jej oddělili jako samostatný prvek. Prošel tak od svého vzniku v roce 1912 mnoha redesigny až k nynější podobě, která je velmi strohá.



Obr. 45: Motiv ještě jako součást logotypu



Obr. 46: Samostatný prvek identity užíváný v současnosti

Kampaň pro ATSS Security Systems

Reklamní série printů s názvem Bank (banka) byla vytvořena pro společnost ATSS pobočkou McCann Erickson, Mumbai pro produkt komplexního zabezpečení budov.



Obr. 47: Ukázka z kampaně pro ATSS: motiv 1



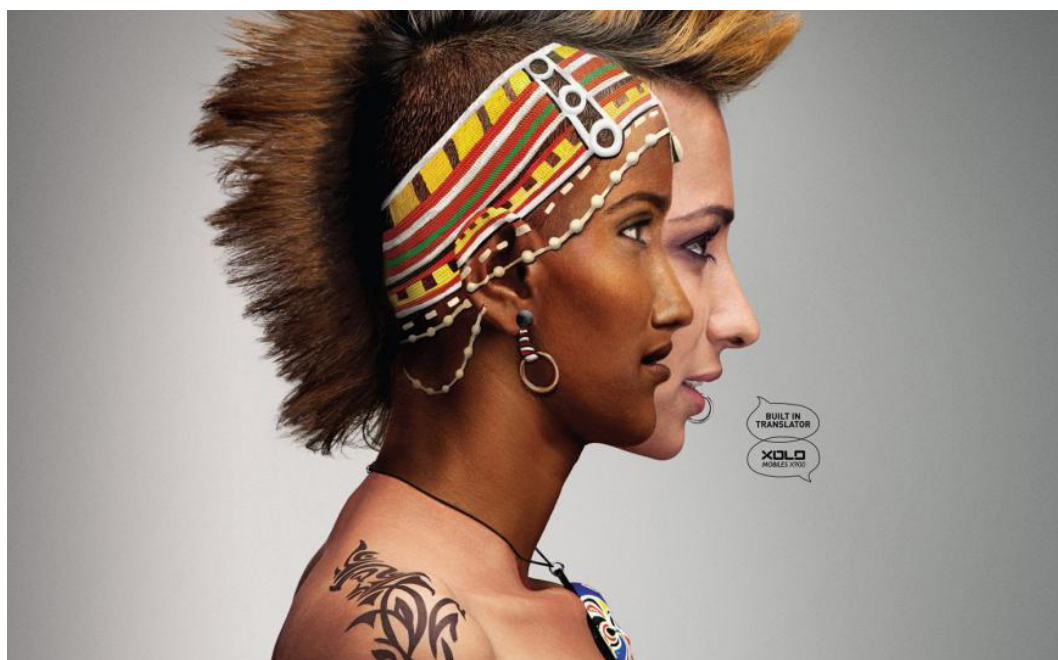
Obr. 48: Ukázka z kampaně pro ATSS: motiv 2

Kampaň pro telefon Xolo X900

Reklama byla založená na překladači zabudovaném v telefonu, na který byla kampaň mířena. Pomocí vizuálních efektů propojila agentura hlavní postavy s jejich alternativou v dané kultuře.



Obr. 49: Ukázka z kampaně pro Xolo: motiv 1



Obr. 50: Ukázka z kampaně pro Xolo: motiv 2

Kampaň pro Amnesty International

Agentura McCann v Berlíně se touto kampaní snaží upozornit, že pro mnoho autorů znamená jejich práce jistou smrt. Chytrou a poutavou formou – spojením knihy s náhrobkem či oprátkou upozorňuje na svobodu slova a nutnost podpory charitativní organizace.



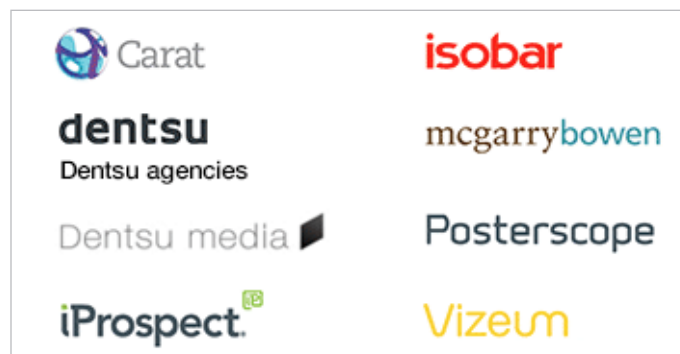
Obr. 51: Ukázka z kampaně pro AI: motiv 1



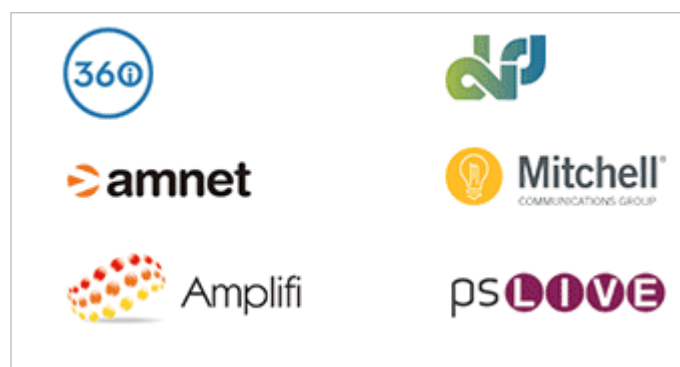
Obr. 52: Ukázka z kampaně pro AI: motiv 2

4.4. Dentsu Inc.

Společnost byla založena jako Japan Advertising Ltd v roce 1901 v Japonsku. V roce 1936 se společnost zcela zaměřila na reklamu po prodeji divize zpravodajství a v roce 1955 změnila svoje jméno na současné jméno Dentsu. Nyní Dentsu provádí vysoce selektivní akvizice v USA, díky kterým zvyšuje svou velikost (například koupí oceňované agentury McGarry-Bowen, nebo v roce 2012 skupinu Aegis Group). Holding nyní operuje ve 110 zemí celého světa s přibližně 37 000 zaměstnanci. K nejvýraznějším zástupcům skupiny patří Dentsu, Dentsu Network a Aegis Media.³⁵



Obr. 53: Globální síťové značky holdingu



Obr. 54: Specializované značky holdingu

4.4.1. Zástupce: Dentsu

Zaměření v duchu svého sloganu „dobré inovace“ uplatňuje především na asijském trhu. Jen v Japonsku má Dentsu téměř 30% celého reklamního trhu. Navzdory všem snahám o narušení dominance především v Japonsku má Dentsu stále více než dvojnásobný tržní podíl než jeho nejbližší konkurent.

Firma nyní nabízí širokou škálu služeb, od tradičních přes kreativní marketing, jako je sportovní marketing, investice do výroby celovečerních filmů a získávání vysílacích práv, PR, digitální obsah a rostoucí škálu komunikačních služeb. Společnost uplatňuje Integrovaný komunikační design, což je propojení komunikačních aktivit s hmotnými výstupy.

| Působnost v zemích | Počet zaměstnanců | Roční obrat v USA (v mil. \$) | Roční obrat celosvětově (v mil. \$) | Změna proti 2012 (v %) |
|--------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| 35 | 7 515 | 0 | 2,236.0 | -14 |

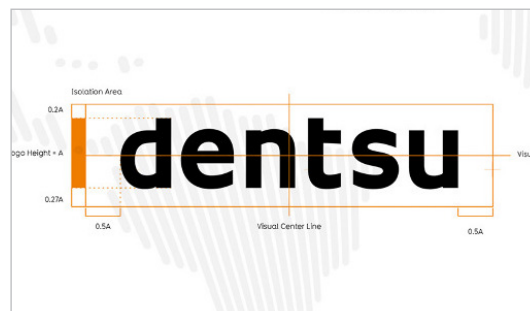
Tabulka 4: Statistiky agentury v roce 2013. Zdroj: AdAge

Logotyp

Agenturní síť Dentsu užívá typografické logo, tvořené minuskami výrazného, sanserifového písma a to v černé nebo šedé barvě.



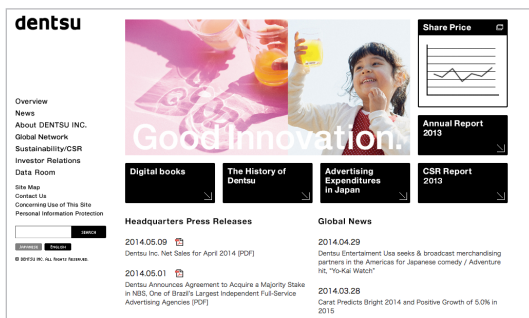
Obr. 55: Základní verze logotypu



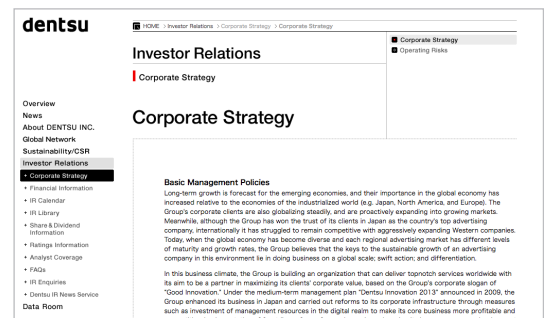
Obr. 56: Ukázka z design manuálu

Web

Agenturní síť Dentsu má stejné webové stránky pro celý holding a poté vlastní stránky pro jednotlivé pobočky, proto je obtížné jednotlivé informace od sebe oddělit. Design vychází z korporátní identity, je velmi strohý a obsahuje především faktické informace o společnosti a celém holdingu. Stránky nejsou přizpůsobené mobilním zařízením.



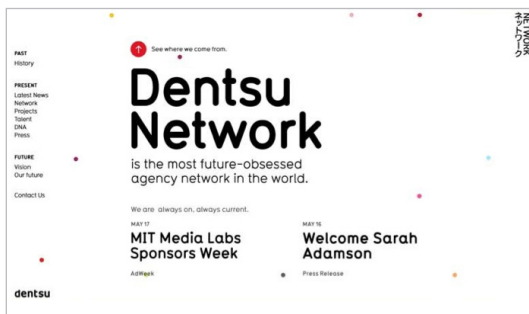
Obr. 57: Ukázka homepage



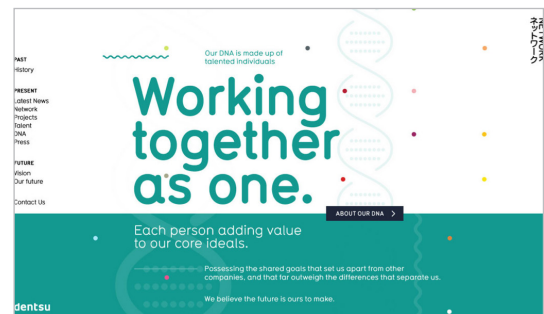
Obr. 58: Ukázka podstrany – Corporate Strategy

Vizuální identita

Celá identita je postavená pouze na logotypu a minimalistickém zpracování faktických informací. V roce 2011 vznikla kompletně nová identita od designera Aarona Pollicka (pro agenturu Firstborn) pro celou síť, avšak aktuálně není užívaná.



Obr. 59: Aplikace aktuálně neužívané identity 1



Obr. 60: Aplikace aktuálně neužívané identity 2

Kampaň pro Canon

Velmi chytře provedené printy propagují inteligentní kamerové systémy Canon metaforou, „chycení při činu“ za ruku. Sérii, ve které se objevuje zloděj a vrah doplňuje zkorumpovaný úředník. Kampaň připravili v Dentsu Bangkok.



Obr. 61: Ukázka z kampaně pro Canon: motiv 1



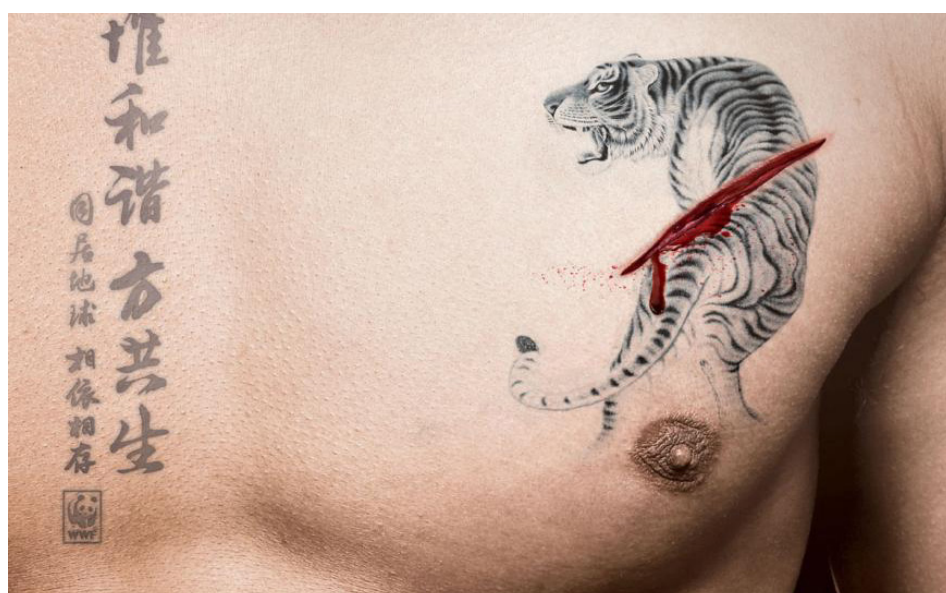
Obr. 62: Ukázka z kampaně pro Canon: motiv 2

Kampaň pro WWF

Kampaň ukazuje násilí na zvířatech a přibližuje spojení člověka a zvířat. Headline kampaň je ve volném překladu „způsobit škody = obdržet škody“. Kampaň ukazuje, že pokud ublížíme zvířatům, ublížíme i sami sobě. Kampaň je výsledkem spolupráce WWF a Detshu Shanghai.



Obr. 63: Ukázka z kampaně pro WWF: motiv 1



Obr. 64: Ukázka z kampaně pro WWF: motiv 2

Kampaň pro Columbia

Reklama na boty Columbia ukazuje, že jsou vhodné i do nejtěžšího terénu. Agentura Detsu v Beijingu je prezentuje jako dopravní prostředek, který dokonale ochrání před vnějšími podmínkami.



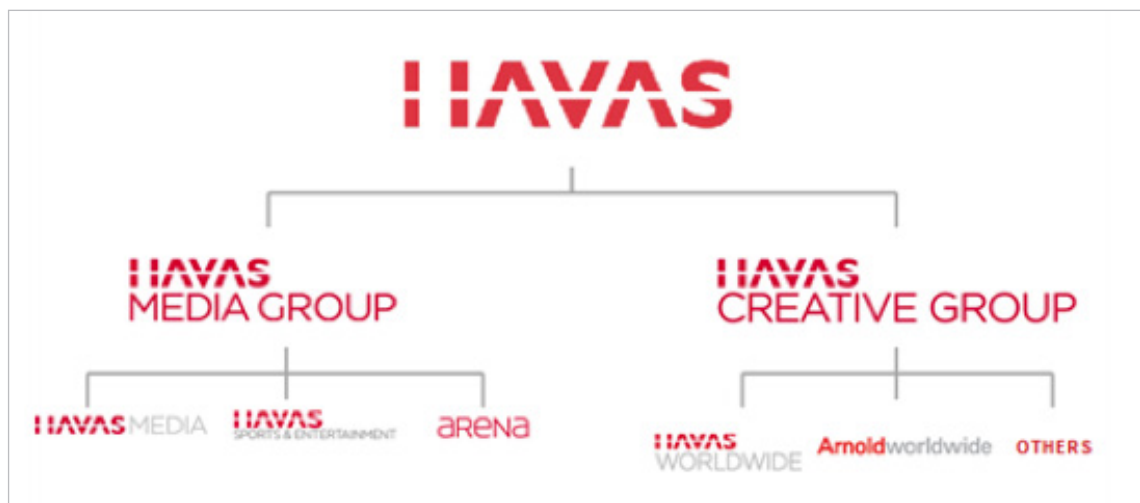
Obr. 65: Ukázka z kampaně pro Columbia: motiv 1



Obr. 66: Ukázka z kampaně pro Columbia: motiv 2

4.5. Havas

Havas Group, známý také pod názvem Euro RSCG, je jedna z největších světových globálních komunikačních skupin. Se sídlem v Paříži, Havas působí prostřednictvím dvou obchodních jednotek, Havas Creative Group a Havas Media Group, s cílem optimalizovat synergie a dále posílit pozici Havas jako nejvíce integrovanou ze všech velkých holdingových společností. Multikulturní a decentralizovaná skupina Havas je přítomna ve více než 100 zemích prostřednictvím svých sítí agentur a smluvních vztahů. Skupina nabízí širokou škálu komunikačních služeb, včetně digitálních, reklamy, direct marketingu, plánování a nákup médií, firemní komunikace, podpory prodeje, designu, lidských zdrojů, sportovního marketingu, multimediální interaktivní komunikace a public relations. Aktuálně má skupina okolo 16 000 zaměstnanců.³⁶



Obr. 67: Tabulka společností patřících do holdingu Havas

4.5.1. Zástupce: Havas Worldwide

Počátek agentury se datuje do roku 1970, kdy založil svou agenturu Roux Séguéla v Paříži. Postupně se spojoval s dalšími partnery (Séguéla, Cayzac, and Goudard), až vznikla v roce 1991 skupina Euro RSCG Worldwide (každé písmeno reprezentuje jednoho zakladatele) spojením RSCG a Eurocom (své doby největší francouzská reklamní agentura). V roce 2012 se skupina přejmenovala v rámci podpory mezinárodního holdingu na Havas Worldwide. Agentura se dělí na tři základní subjekty a to Havas Worldwide (poskytující služby v oblasti strategie, kreativity, produkce a implementace), Havas Worldwide Digital (zabývající se digitálním marketingem, analýzou dat, CRM a promotion) a Havas PR (zajištění public relation, korporátní komunikace, interní komunikace a korporátní identity). Sídlo agentury je nyní v New Yorku.

| Působnost v zemích | Počet zaměstnanců | Roční obrat v USA (v mil. \$) | Roční obrat celosvětově (v mil. \$) | Změna proti 2012 (v %) |
|--------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| 75 | 12 000 | 304.4 | 962.3 | 0,3 |

Tabulka 5: Statistiky agentury v roce 2013. Zdroj: AdAge

Logotyp

Novou značku, vytvořenou Conran Design Group, začala agentura používat od přejmenování v roce 2012. V logotypu je výrazný motiv „překrtnutí“, který tvoří spojnicí horizontálních tahů písmen „H“ a „A“. Jednotlivé pobočky pak mají lokalizované verze logotypu.



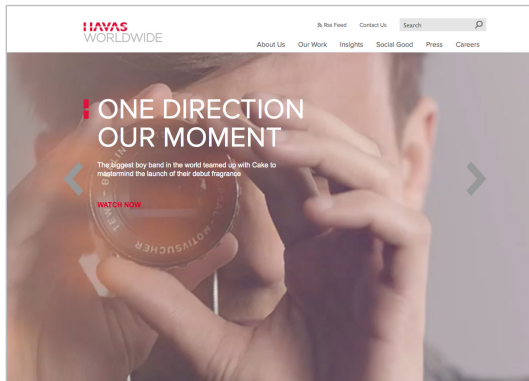
Obr. 68: Základní verze logotypu



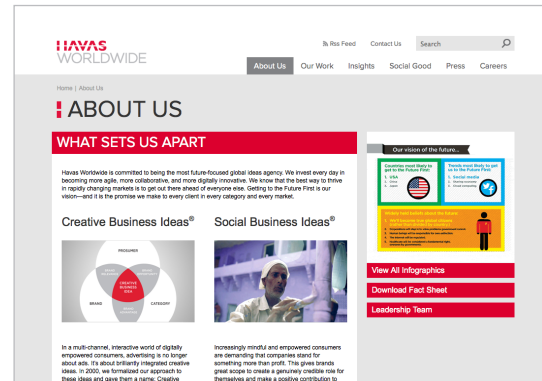
Obr. 69: Ukázka lokalizované verze

Web

Dle nové identity došlo i na tvorbu nových stránek. Ty jsou elegantní s důrazem na detail a případové studie. Obsahují všechny potřebné informace a jsou přehledné. Obsah úvodní strany se přizpůsobuje většině klasických rozlišení až po úroveň tabletu. Pro mobilní zařízení je připravená samostatná verze.



Obr. 70: Ukázka homepage



Obr. 71: Ukázka podstrany – About

Vizuální identita

Při změně názvu z Euro RSCG na Havas Worldwide se změnila i celá vizuální prezentace. Hlavními důvody bylo sjednocení identity celkové skupiny a snadnější orientace v rámci jednotlivých divizí pro koncové zákazníky. David Jones, CEO Havasu, k tomu řekl: „Tuto změnu názvu a výraznější spojení našich kreativních a mediálních společností v Paříži a New Yorku jsme udělali s cílem posílit klíčovou konkurenční výhodu Havasu“³⁷

Dalším dominantním prvkem je slovní spojení we are havas. Toto spojení užívá velká část reklamních agentur.



Obr. 72: Aplikace logotypu



Obr. 73: Vizualizace modelu řízení agentury

Kampaň R&B Dettol

Jednoduchá myšlenka založená na faktu, že se naše ruce během dne dostanou do kontaktu se vším možným a je třeba je toho zbavit. Kreativně zpracovanou reklamu na produkt denní spotřeby připravil Havas v Santiagu.



Obr. 74: Ukázka z kampaně pro R&B: motiv 1



Obr. 75: Ukázka z kampaně pro R&B: motiv 2

Kampaň Cité

Havas v Puteaux založil kampaň na prezentaci muzea architektury v Paříži na přestavbě surového materiálu do jedinečné architektury se záměrně absurdním měřítkem. Sérii doplňuje print se zpracováním cihly.



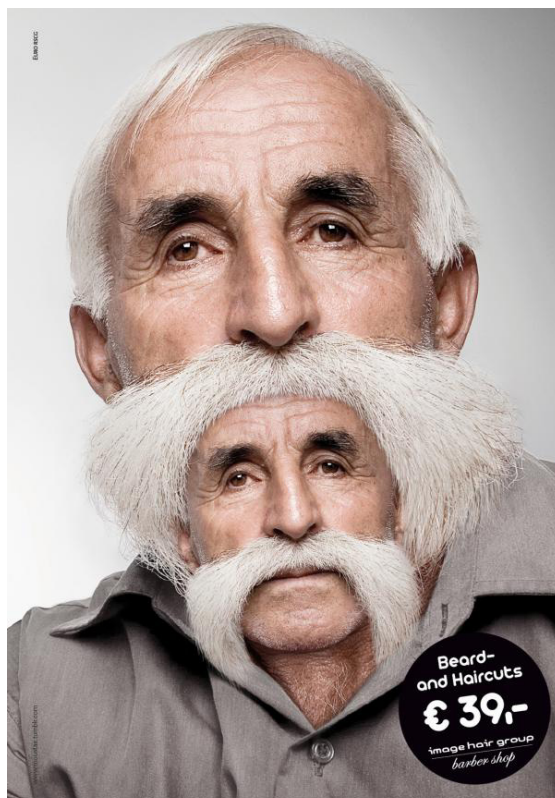
Obr. 76: Ukázka z kampaně pro Cité: motiv 1



Obr. 77: Ukázka z kampaně pro Cité: motiv 2

Kampaň Image Hair Group

Pro skupinu kadeřnictví vytvořili v Havas v Duesseldorfu fotografické montáže, názorně prezentující akci na stříhání vlasů s vousy za jednu cenu. Pro větší účinnost má série tři varianty.



Obr. 78: Ukázka z kampaně pro IHG: motiv 1



Obr. 79: Ukázka z kampaně pro IHG: motiv 2

5 ZÁVĚR

V teoretické části jsem se zabýval vznikem celého oboru, dělení světového trhu a rešerší reklamních agentur, jejich vizuální prezentací a ukázkám tvorby. Z toho vyplynulo několik závěrů. Jednak čím je agentura rozsáhlejší, tím je (většinou) méně propracovaná její vizuální prezentace a má i technologicky zastaralé webové stránky. Dalším nesporným faktem je tendence obrovské globalizace a slučování agentur do nadnárodních holdingů, čímž pak vzniká například to, že se ve výběrovém řízení sejdou konkurenti se společnou vlastnickou strukturou. Jelikož se v tomto prostředí pohybují, bylo pro mne velmi cenné, ujednotit si veškeré informace včetně historie oboru. Tak jako je u odborných informací zvykem, i zde jsem narážel na problém s dostupností zdrojů v českém jazyce (cca 95% podkladů bylo v angličtině). Některé zdroje jsou i placené (především Datacenter z AdAge.com), jelikož se jedná o cenné marketingové údaje (například obraty holdingů a jejich agentur).

Prostředí je již velmi saturované velkými hráči, avšak jejich velikost pro ně může být také hendikepem a menší specializované agentury s násobně levnějším provozem budou mít i nadále svoje místo na trhu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ VIZUÁLNÍHO STYLU VLASTNÍ REKLAMNÍ AGENTURY

6.1. Úvod

Celá diplomová práce se věnuje reklamním agenturám, vývoji a současnosti, a proto se praktická práce zaměřuje na vizuální identitu nové (fiktivní) agentury. Jelikož z teoretické části vyplynul fakt, že úroveň propagace světových agentur je ve větší míře nekvalitní, bere si moje práce za vzory agentury jako Huge (USA) nebo DHNN (Argentina), které jsou na trhu relativně krátce a vizuální prezentaci mají na skvělé úrovni. Celkově jde v mojí práci převážně o vytvoření vizuální identity zahrnující název, logotyp, aplikace a to vše je shrnuto a popsáno v design manuálu.

6.2. Koncept reklamní agentury

Vytvořit unikátní koncept reklamní agentury je prvním krokem k úspěchu. Reklamních agentur je na trhu mnoho a ty velké si rozdělí etablované agentury. Jde tedy o to, přijít s konceptem (systémem) práce a nabídky, které na trhu nejsou k dispozici. Moje fiktivní agentura se zabývá tvorbou interaktivních webových rozhraní, která posunují virtuální realitu a zaměřují se na aktivní přístup k oslovení klienta, nikoliv pouze na základě reklamního sdělení, ale celého zážitku. Ten pak pomáhá k vytvoření dobrého jména a pozice mých klientů v očích jejich spotřebitelů. Aby došlo k dostatečnému odlišení od ostatních typů reklamních agentur, celý koncept se vůči nim vymezuje a dává tak najevo svou odlišnost. Proto může i v pře-syceném trhu agentur a samozvaných reklamních odborníků vzniknout prostor pro nového hráče. Jelikož agentura má za cíl fungovat účelně a pouze s nejlepšími lidmi z oboru, funguje výhradně virtuálně za pomoci vlastního rozhraní, které umožňuje face to face komunikaci online. Stejně tak lze komunikovat i s klienty. Jednotliví zaměstnanci tak mohou pracovat kdekoliv na světě, kde je možné se připojit k internetu.

6.3. Náplň agentury

Agentura bude připravovat vlastní interaktivní řešení (například virtuální nakupování). Jako funkční logickou předlohu si bere celkový koncept her. Klient se tak například zaregistruje do online nákupního centra a z domova vybírá vhodné zboží (např. oblečení). To dále může sdílet se svými přáteli, hodnotit, soutěžit, sbírat body aj. Součástí nákupního rozhodnutí se tak stává herní prvek, který jej motivuje k vyšším nákupům.

Agentura tedy připraví marketingovou strategii, navrhne vizuální identitu projektu, vytvoří logický scénář oslovení klientů a naprogramuje samotné řešení. Cílem agentury není kvantitativní práce s klienty, ale důrazná selekce, aby mohla vznikat rozsáhlá díla, která budou vykazovat velké přínosy klientům a budou svébytná a vizuálně i obsahově velmi odlišná od prostých reklamních kampaní.

6.4. Název agentury

Jelikož se chce agentura odlišit a hned na první dojem dát najevo svůj postoj k reklamě a její aktuální pozici, vznikl název NO/AD z anglického „no advertising“ neboli žádná reklama. Čtyřpísmenný název je snadno zapamatovatelný, jednoduše vyslovitelný a není podobný žádnému zavedenému agentuře. Zároveň má punc rebelství, což je přesně pozice, ve které se chce agentura nacházet.

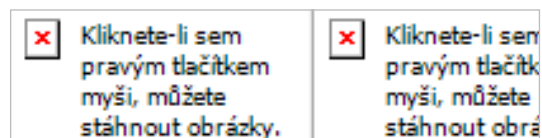


Obr. 80: Základní myšlenka názvu

7 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Aby agentura mohla efektivně komunikovat v rámci odlišení od konkurence, potřebuje vlastní, jedinečný a velmi variabilní vizuální styl, který přes drobné úpravy vydrží alespoň tři roky. Jelikož se trendy stále mění a tato agentura si klade za cíl být v pozici trend settera, bude stejně potřeba svou identitu měnit.

Celý koncept je založený na odmítání tradičních forem reklamy, když se v online světě reklama nenačte, objeví se vždy křížek.

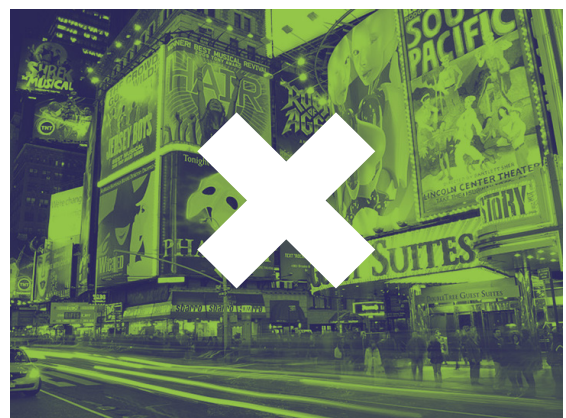


Obr. 81: Ukázka při nenačtení obrázku v e-mailingu

Jsou zde použity fotografie z Hong Kongu a New Yorku, protože je zde přesycení reklamou nejviditelnější. Hlavní motiv „křížku“ se tak opakuje vždy, když je použita klasická reklama. Narážky na toto je potom hojně využíváno v reklamních předmětech a dalších aplikacích.



Obr. 82: Motiv Hong Kong



Obr. 83: Motiv New York

7.1. Logotyp

Koncept logotypu vychází ze svého názvu a pro větší efekt a čitelnost je ještě „NO“ a „AD“ odděleno lomítkem. Symbol logotypu je tvořen jednoduchým křížkem, který se zobrazuje na internetu nebo v e-mailech, pokud se nezobrazí reklama. Logotyp má několik variant a to pro různé barevné podklady a variantu s hlavním claimem společnosti.

NO/AD ✕

NO/AD ✕

interactive
digital
agency.

Obr. 84: Ukázka logotypu – verze s claimem

Obr. 85: Ukázka logotypu – verze bez claimu

7.2. Písmo

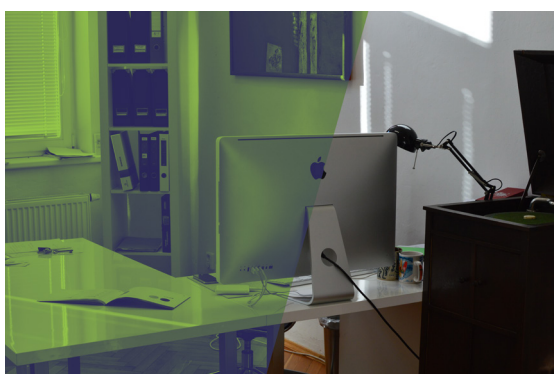
Jako základní písmo je zvoleno Predige, které je moderní, kondenzované, sanserifové a má širokou rodinu písma pro různé použití. Rodina písma obsahuje 7 základních řezů (Hairline, Thin, Light, Regular, Medium, Bold a Black) a každý pak i ve variantě italiky. Písmo je od vydavatele Type Dynamic. Alternativní písmem je obvyklé a dostupné písmo Arial. To slouží v případech nemožnosti užití vlastního písma (např. v emailingu).

Predige Bold 15 pt
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (& . , : ; ! ? - * % = / \$ @ \$ { } [])

Obr. 86: Ukázka písma Predige

7.3. Vizuální styl

Vizuální styl je založený na specifické barevné kombinaci (tmavě modrá a zářivá zelená), která je aplikovaná na celou korporátní identitu a fotografie. Základní barvy jsou v manuálu rozšířeny o další odstíny, aby práce s paletou byla jednodušší a vyváženější. Pro doplnění je vytvořen vzorek (pattern), který je hojně využíván v jednodušších aplikacích. Zásadní je i práce s fotografiemi, které jsou upraveny ve Photoshopu pomocí nástroje mapovat na přechod a dokreslují celkový dojem.



Obr. 87: Aplikace gradient map



Obr. 88: Ukázka vzorku

7.4. Aplikace

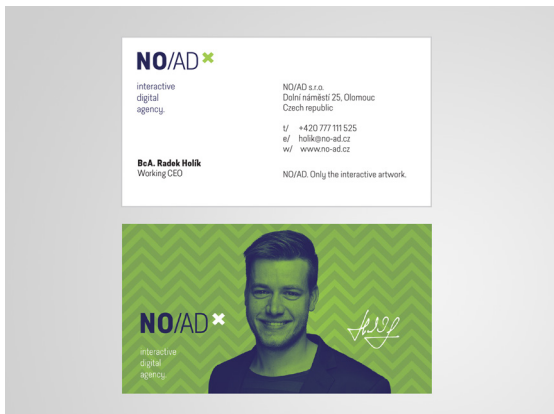
Jednotlivé aplikace jsou přizpůsobeny záměrům agentury. Jsou zde tedy především on-line média, ale i netradiční reklamní předměty typu placek nebo nálepek na schránky. Pro dokreslení celé představy jsou zde i například billboardy, které by však agentura kvůli svému postoji ke klasické reklamě nevyužila.



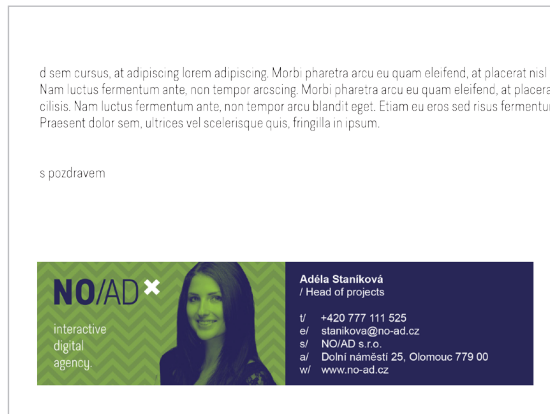
Obr. 89: Ukázka aplikace: nálepka



Obr. 90: Ukázka aplikace: placky



Obr. 91: Ukázka aplikace: vizitky



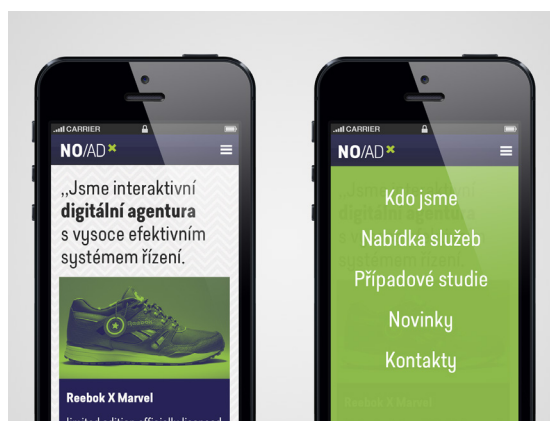
Obr. 82: Ukázka aplikace: e-mailový podpis

7.5. Web

Samostatnou kapitolou v korporátní identitě jsou webové stránky. Jelikož se agentura profiluje jako interaktivní, musí tomu odpovídat i její prezentace. Obsah stránek není rozsáhlý, avšak důraz je kladen na jednotlivé případové studie, které provedou zákazníka v projektu od začátku (popis zadání), přes proces a myšlenkové úvahy, až k samotným výsledkům práce. Pro autentičnost a dojem osobního vztahu jsou doplněny fotografie týmu, popis zaměření agentury a kontakty.



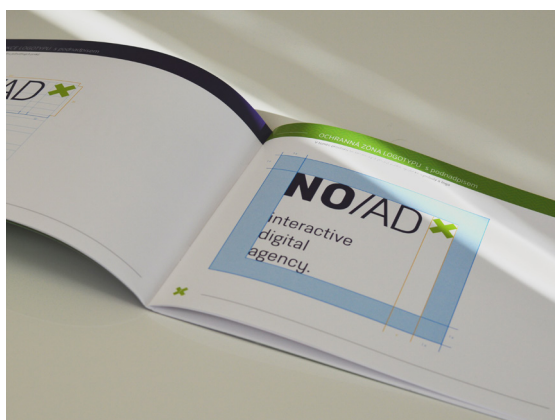
Obr. 93: Ukázka úvodní strany



Obr. 94: Mobilní verze stránek

7.6. Design manuál

Manuál stojí úsilí a čas, ale jeho investice se v budoucnosti rychle vrátí. Je to dáno jednak tím, že si jeho autor při vytváření vše dobře promyslí ve všech souvislostech a ověří funkci logotypu a celého stylu předem. Dále také zvyšuje operativnost společnosti. Pokud je na zpracování například vizitek malé množství času a jsou předem připraveny šablony, problém to není. Manuál vychází z logotypu, popisuje jej, ukazuje, jak s ním pracovat, promýšlí mnoho variant pro budoucí užití a zajišťuje jednotnou identitu. Obsahuje popis loga, barevnost, písma, pravidla, merkantilie, informační systém, vizuální prezentaci, reklamní předměty a další.



Obr. 95: Ukázka z design manuálu 1



Obr. 96: Ukázka z design manuálu 2

7.7. Copywriting

Součástí celé identity je i dobrá copywriterská práce. Jelikož je tento koncept reklamní agentury myšlen jako globální, je nutné celou textaci promýšlet v anglickém jazyce. Všechna hesla vybízí k ukončení reklamy a startu práce, která dává smysl a přináší zákazníkům užitek a zároveň vynechává venkovní prostor z aplikace.

7.8. Koncept reklamní kampaně

Reklamní kampaň spočívá v ukázce toho, kolik reklamních sdělení denně na člověka působí a vlivem reklamní slepoty ji člověk z větší části podvědomě blokuje. Vyzývá tak svoje zákazníky, aby se dali na stranu virtuálního pokroku. Samotné sdělení co agentura vytváří je tak až v druhém plánu a předpokladem je primární vyvolání zájmu kontroverzním postojem a teprve poté si zákazníci sami zjistí, co agentura nabízí jako alternativu.



Obr. 97: Ukázka z kampaně: billboard



Obr. 98: Ukázka z kampaně: roll-up

8 ZÁVĚR

Hlavním rozporem při vytváření korporátní identity agentury byla potřeba odlišit se od konkurence, ale zároveň vytvořit takový styl, do kterého vhodně zapadnou práce, které agentura vytváří pro své klienty. Ty jsou totiž stěžejní a potenciální zákazník je bere jako vzory, jak by mohl vypadat výsledek práce, kterou pro něj bude agentura realizovat. Práce je celkově vytvářena již pro praktické použití a zohledňuje náročnost výroby a technologické postupy. Zároveň však vizuální identita NO/AD vytváří protipól zavedeným agenturám, které pracují na standardních principech, a bere svou roli z nadhledu.

Při práci bylo využito mnoho teoretických znalostí získaných při tvorbě teoretické části, především pro odlišení od světové konkurence.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] **FELLOW, Anthony.** *American Media History*. 2.vyd. Cengage Learning, 2009. 456 s. ISBN 0495567752
- [2] **BRANDON, R.** *Singer and the Sewing Machine: A Capitalist Romance*. Kodansha America, 244 s. 1996, ISBN 1568361467
- [3] **HOLLAND Donald R., PALMER, Volney B.** *The Nation's First Advertising Agency Man*, 44 s. 1974.
- [4] **SIVULKA, Juliann.** *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. 2. vyd.Cengage Learning, 2011. 415 s. ISBN 10: 113331113X
- [5] **FOX, Stephen.** *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. New York: Vintage Books, 1983. 416 s. ISBN 10:0252066596
- [6] **VEBLEN, Thorsten.** *The Theory of the Leisure Class (Dover Thrift Editions)*. Reprint edition. Dover Publications, 1994. 256 s. ISBN 10:0486280624
- [7] **NELSON, Ralph.** *Merger Movements in American Industry 1895 - 1965*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1963. ISBN 10: 0317095579
- [8] **HEAD, Sydney, W., STERLING, Christopher, H, SCHOFIELD, Lemuel.** *Broadcasting in America*. Boston: Houghton Mifflin, 1994. 608 s. ISBN 10: 0395673313
- [9] **REEVES, Rosser.** *Reality in Advertising*. New York: Knopf, 1960. 153 s. ISBN 10: 0394442288
- [10] **HLAVENKA, Jiří.** *Internetový marketing. 2001*. Computer Press. 1. vydání. ISBN 8072264982.
- [11] **OGILVY, David:** *O reklamě*, 4. Vydání, Management press, Praha 2011, 223 s. ISBN: 978-80-7261-154-6
- [12] **The New York Times**, 27.8.1995.ISSN 0362-4331

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] **YouTube: Shaluta C. 2010. Future of Advertising Agencies -Three Minutes in AD+PR [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.youtube.com/watch?v=TJkZUS1MxE>>
- [2] **Digitalbuzzblog: The ad agency bloodline [online].]. [cit. 2014-01-12]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.digitalbuzzblog.com/wp-content/uploads/2012/07/The-Ad-Agency-Bloodline-Large.jpg>>
- [3] **Creately: Full Service Media Agency Organizational Chart [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupný z WWW:** <<http://creatly.com/diagram/example/hhv6lxn1/Full+Service+Media+Agency+Organizational+Chart>>
- [4] **Neilsrecruitment: Digital agency starchart, 2013 [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.neilsrecruitment.co.uk/digital-agency-starchart-2013/>>
- [5] **Ebscohost [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupný z WWW:**
<<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=390ec499-349b-4ff0-bbca-b956f14744f7%40sessionmgr114&vid=1&hid=118&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc-2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=47926954>>
- [6] **Mandmglobal: Digital advertising industry matrix, 2012 [online]. [2014-03-25]. Dostupný z WWW:**
<http://www.mandmglobal.com/Libraries/Wallcharts/M_M_Digital_Advertising_Map_2012.sflb.ashx>
- [7] **Adbrands: Structure of the Advertising Industry [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupný z WWW:**
<http://www.adbrands.net/advertising_industry_structure.htm>

- [8] **Adbrands: The Top Consolidated Agency Networks in 2012 by estimated worldwide revenues [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupný z WWW:**
<http://www.adbrands.net/top_advertising_agencies_index.htm>
- [9] **Mandmglobal: Global agency network map, 2011 [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupný z WWW:**
<http://www.mandmglobal.com/Libraries/Wallcharts/MM_Q2_Agency_Map_Jun2011.sflb.ashx>
- [10] **Campaignlive: Top 10 creative agencies, 2012 [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.campaignlive.co.uk/news/1122212/Top-100-creative-agencies-2012/?HAYILC=RELATED>>
- [11] **The 10 biggest ad agencies post-Publicis, Omnicom merger, 2013 [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.rediff.com/business/slide-show/slide-show-1-the-10-biggest-ad-agencies-in-the-world-post-publicis-omnicom-merger/20130731.htm#1>>
- [12] **4A's, 2014 [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.aaaa.org/Pages/default.aspx>>
- [13] **A Cultural History of Advertising: Soap, sex and cigarettes [online]. [2014-03-25]. Dostupný z WWW:**
<<http://k3hamilton.com/soapsex/>>
- [14] **Market Intelligence Report: Digital Advertising Agencies 2014 [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupný z WWW:**
<http://downloads.digitalmarketingdepot.com/rs/thirddoormedia/images/MIR_1304_DigAgenc13%20_2.0.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRonuKTJZKXonjHpf-sX74u0rX6O%2FIMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4AT8pql%2BSLDwEYGJlv6SgFT-bLCMbpX37gNXxU%3D>

- [15] **Mit Libraries: 150 Years in the Stacks [online]. [2014-05-01]. Dostupný z WWW:**
<<http://libraries.mit.edu/150books/2011/03/02/1915/>>
- [16] **Scribd: A contemporary business model for advertising agencies [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.scribd.com/doc/93668258/A-contemporary-business-model-for-advertising-agencies>>
- [17] **IAB internet advertising revenue report 2012 [online]. [cit. 2014-01-27]. Dostupný z WWW:**
<http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf>
- [18] **AdvertisingAge: Marketing Fact Pact, 2014 [online]. [cit. 2014-01-27]. Dostupný z WWW:**
<http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/MFPweb_spreadsv2.pdf>
- [19] **E15: Publicis a Omnicom vytvoří největší reklamní gigant světa, 2013 [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupný z WWW:**
<<http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/publicis-a-omnicom-vytvori-nejvetsi-reklamni-gigant-sveta-1009677>>
- [20] **Proximity: Největší komunikační společnost světa, 2013 [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.proximity.cz/blog/2013/07/nejvetsi-reklamni-spolecnost-sveta/>>
- [21] **WPP, 1999-2014 [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.wpp.com/wpp/>>
- [22] **Newsflash: Omnicom and Publicis Group to merge, 2013 [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupný z WWW:**
<http://newsflash.publicisgroupe.net/uploadedDocs/20130730_20130730_Publicis_Omnicom_EN.pdf>

- [23] **Mediaguru: Obří fúze skupin Publicis a Omnicom schválena, 2014[online].**
[cit. 2014-04-02]. Dostupný z WWW:
<<http://www.mediaguru.cz/2014/01/obri-fuze-skupin-publicis-a-omnicom-schvalena/#.UvlQhHd5Mac>>
- [24] **Béhance: Wall Street English - Open new roads to your future, 2014[online].**
[cit. 2014-05-01]. Dostupný z WWW:
<<http://www.behance.net/gallery/Wall-Street-English-Open-new-roads-to-your-future/13595649>>
- [25] **Wired: This Ingenious Billboard Doubles as a Rain Shelter, 2013[online].**
[cit. 2014-04-16]. Dostupný z WWW:
<<http://www.wired.com/design/2013/06/ibm-interactive-advertisements/>>
- [26] **About Advertising: The Structure of an Advertising Agency, 2014[online].**
[cit. 2014-05-02]. Dostupný z WWW:
<<http://advertising.about.com/od/guidestoadvertisingpr/a/The-Structure-Of-An-Advertising-Agency.htm>>
- [27] **FEELguide: New World Wildlife Foundation Campaign By Ogilvy Paris Sheds Light On Why You Can Never Eat Tuna Again, 2014 [online].** [cit. 2014-03-13].
Dostupný z WWW:
<<http://www.feelguide.com/2011/04/01/www-ogilvy-paris-bluefin-tuna/#!prettyPhoto>>
- [28] **IPG [online].** [cit. 2013-12-15]. Dostupný z WWW:
<<http://www.interpublic.com/about/overview>>
- [29] **Advertolog, 2014 [online].** [cit. 2014-01-08]. Dostupný z WWW:
<<http://www.advertolog.com/atss/print-outdoor/bank-15682855/>>
- [30] **Gutewerbung: Amnesty International [online].** [cit. 2014-02-01]. Dostupný z WWW:
<http://www.gutewerbung.net/wp-content/uploads/2012/11/tumblr_mcvd-cxrOm01qiq5ioo1_1280.jpeg>

- [31] **Musings Of A Marketer : Canon: Catches At The Crime Place, 2010 [online].**
[cit. 2013-12-08]. Dostupný z WWW:
<<http://www.nastaev.com/2010/09/16/canon-catches-at-the-crime-place/>>
- [32] **Adbrands: Dentsu [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupný z WWW:**
<http://www.adbrands.net/jp/dentsu_jp.htm>
- [33] **Wikipedia: Dentsu, 2014[online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupný z WWW:**
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Dentsu#History>>
- [34] **AOTW: Canon Surveillance Camera, 2010 [online]. [cit. 2013-12-01].**
Dostupný z WWW:
<https://adsoftheworld.com/media/print/canon_surveillance_camera_thief>
- [35] **Hawas worldwide: Havas worldwide fact sheet [online]. [cit. 2014-01-12].**
Dostupný z WWW:
<<http://www.havasworldwide.com/documents/generalpdfs/havas-worldwide-fact-sheet.> >
- [36] **McCANN: McCANN Erickson, 2014 [online]. [cit. 2014-01-29].**
Dostupný z WWW:
<<http://mccann.com/about/story/>>
- [37] **BBDO [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.bbdo.com/#!/page/59>>
- [38] **Dentsu: Annual report, 2013 [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.dentsu.com/ir/data/annual/2013/index.html>>
- [39] **E15: Největší reklamka světa nebude, 2014 [online]. [cit. 2014-05-09].**
Dostupný z WWW:
<<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/nejvetsi-reklamka-sveta-nebude-omnicom-a-publicis-zrusily-planovane-spojeni-1083527>>

- [40] **BBDO Group: Introduction**[online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupný z WWW:
<http://bbdogroup.ru/upload/iblock/a1a/BBDO_Identity_Guide.pdf>
- [41] **Gots of Advertising: Gap logo fiasco gives folks in Adland fits, but what do we think of our own logos, 2010** [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupný z WWW:
<<http://godsofadvertising.wordpress.com/2010/10/18/gap-logo-fiasco-gives-folks-in-adland-fits-but-what-do-we-think-of-our-own-logos/>>
- [42] **IPG: Find an agency** [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupný z WWW:
<<http://www.interpublic.com/our-agencies/find-an-agency>>
- [43] **Dentsu: Global Network** [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupný z WWW:
<<http://www.dentsu.com/global/index.html>>
- [44] **Cargocollective: Dentsu Network** [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupný z WWW:
<<http://cargocollective.com/aaronpollick/Dentsu-Network>>
- [45] **Conrad Design Group: Havas Worldwide,2013** [online]. [cit. 2014-01-12].
Dostupný z WWW:
<http://www.conrandesigngroup.com/assets/blogs/2013/havas_worldwide>
- [46] **HAVAS** [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupný z WWW:
<<http://www.havas.com>>
- [47] **HAVAS** [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupný z WWW:
<<http://www.havas.cz>>
- [48] **HAVAS: HAVAS rebrands euro RSCG worldwide network to „HAVAS WORLDWIDE“ to underscore unique integrated structure, 2012** [online].
[cit. 2014-01-10]. Dostupný z WWW:
<http://www.havas.com/media/3073/renaming_sept2012_ang_final.pdf>

- [49] **Today I Found Out: The First Mass Commercial Internet Spam Campaign is Launched, 2012 [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.todayifoundout.com/index.php/2012/04/this-day-in-history-the-first-mass-commercial-internet-spam-campaign-is-launched/>>
- [50] **Advertising Age: 10 Things You Should Know About the Global Ad Market, 2013 [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupný z WWW:**
<<http://adage.com/article/global-news/10-things-global-ad-market/245572/>>
- [51] **IBM: Moderní trendy v malém a středním podnikání, 2011 [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupný z WWW:**
<https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9A%20do%20so%20ci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD>
- [52] **Lupa: Česko se stává velmocí v sociální analytice, své startupy zakládají i agentury, 2014 [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.lupa.cz/clanky/cesko-se-stava-velmoci-v-socialni-analytice-sve-startupy-zakladaji-i-agentury/>>

SEZNAM CITACÍ

- [1] **MEGGS, Philip B., PURVIS, Alston:** *W. Meggs' History of Graphic Design*, 5.vyd. Hoboken: N .J.: John Wiley & Sons, 2006. s 35 –41. ISBN 10: 0470168730
- [2] **PRESBREY, Frank.** *History and Development of Advertising*. **1.vyd. Doubleday:** Doran & company, inc., 1929 .s 52.
- [3] **KERN-FOXWORTH, Marilyn, Aunt Jemima, Uncle Ben and Rastus.** *Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tomorrow*. Westbury Ct: Praeger,1994. 150s.
- [4] **SIVULKA, Juliann.** *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. 2. vyd.Cengage Learning, 2011. 448 s. ISBN 10:113331113X
- [5] **Katedra managementu, inovací a projektů, Západočeská univerzita v Plzni:** **Průmyslová revoluce [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.kip.zcu.cz/kursy/svt/eb/hist/htech/revoluce.html> i>
- [6] **FELLOW, Anthony.** *American Media History*. 2.vyd. Cengage Learning, 2009. s 86 – 87 ISBN 0495567752
- [7] **BRANDON, Ruth.** *Singer and the Sewing Machine: A Capitalist Romance*.1 vyd. Kodansha America, 1996. 244 s. ISBN 1568361467
- [8] **HOLLAND Donald R., PALMER, Volney B.** *The Nation 's First Advertising Agency Man*. The Pennsylvania Magazine of History and Biography, 1974. 98 číslo, s 353 – 381.
- [9] **FOX, Stephen.** *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. New York: Vintage Books, 1983. s 19. ISBN 10:0252066596
- [10] **VEBLEN, Thorsten.** *The Theory of the Leisure Class (Dover Thrift Editions)*. Reprint edition. Dover Publications, 1994. s. 256 ISBN 10:0486280624

- [11] **SIVULKA, Juliann.** *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. 2. vyd. Cengage Learning, 2011. s. 48- 51. ISBN 10: 113331113X
- [12] **NELSON, Ralph.** *Merger Movements in American Industry 1895 - 1965*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1963. s. 67 – 68. ISBN 10: 0317095579
- [13] **SIVULKA, Juliann.** *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. 2. vyd. Cengage Learning, 2011. s. 144 - 147. ISBN 10: 113331113X
- [14] **Old Time Tadio Catalog: Soap Operas during the Golden Age of Radio.** [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.otreat.com/soap-opera-radio-shows.html>>
- [15] **OGILVY, David:** *O reklamě*, 4. Vydání, Management press, Praha 2011, s. 196
ISBN: 978-80-7261-154-6
- [16] **HEAD, Sydney, W., STERLING, Christopher, H, SCHOFIELD, Lemuel.**
Broadcasting in America. Boston: Houghton Mifflin, 1994. s. 76. ISBN 10: 0395673313
- [17] **SIVULKA, Juliann.** *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. 2. vyd. Cengage Learning, 2011. s. 191. ISBN 10: 113331113X
- [18] **Advertising Age.** 31.7.1995. ISSN: 0001-8899.
- [19] **REEVES, Rosser.** *Reality in Advertising*. New York: Knopf, 1960. s. 34.
ISBN 10: 0394442288
- [20] **OGILVY, David:** *O reklamě*, 4. Vydání, Management press, Praha 2011,
s. 9-30 ISBN: 978-80-7261-154-6
- [21] **The New York Times,** 27.8.1995. ISSN 0362-4331

- [22] **FOX, Stephen.** *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators.* University of Illinois Press, 1997. s. 258.
- [23] **FOX, Stephen.** *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators.* University of Illinois Press, 1997. s. 272.
- [24] **Advertising Age.** 12.4.1976. ISSN 0001-8899.
- [25] **Advertising Age.** 10.4.1989. ISSN 0001-8899.
- [26] **Today I Found Out: The First Mass Commercial Internet Spam Campaign is Launched, 2012 [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.todayifoundout.com/index.php/2012/04/this-day-in-history-the-first-mass-commercial-internet-spam-campaign-is-launched/>>
- [27] **Advertising Age: 10 Things You Should Know About the Global Ad Market, 2013 [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupný z WWW:**
<<http://adage.com/article/global-news/10-things-global-ad-market/245572/>>
- [28] **IBM: Moderní trendy v malém a středním podnikání, 2011 [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupný z WWW:**
<https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+so-ci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD>
- [29] **Lupa: Česko se stává velmocí v sociální analytice, své startupy zakládají i agentury, 2014 [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupný z WWW:**
<<http://www.lupa.cz/clanky/cesko-se-stava-velmoci-v-socialni-analytice-sve-startupy-zakladaji-i-agentury/>>
- [30] **AdAge: Datacenter. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupný z WWW:**
<<http://adage.com/datacenter>>

- [31] **E15: Největší reklamka světa nebude, 2014 [online]. [cit. 2014-05-09].**
Dostupný z WWW:
<<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/nejvetsi-reklamka-sveta-nebude-omnicom-a-publicis-zrusily-planovane-spojeni-1083527>>
- [32] **AdAge: Datacenter. [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupný z WWW:**
<<http://adage.com/datacenter>>
- [33] **AdAge: Datacenter. [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupný z WWW:**
<<http://adage.com/datacenter>>
- [34] **AdAge: Datacenter. [online]. [cit. 2014-02-13]. Dostupný z WWW:**
<<http://adage.com/datacenter>>
- [35] **AdAge: Datacenter. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupný z WWW:**
<<http://adage.com/datacenter>>
- [36] **AdAge: Datacenter. [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupný z WWW:**
<<http://adage.com/datacenter>>
- [37] **Havas Worldwide:Press Release. [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupný z WWW:**
<http://www.havas.com/media/3073/renaming_sept2012_ang_final.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1: Plakát z roku 1942 „Rosie the Riveter“..... | 23 |
| Obr. 2: Leo Burnett: reklama pro Meat institute – výřez..... | 26 |
| Obr. 3: Leo Burnett: reklama na cigarety Marlboro..... | 27 |
| Obr. 4: David Ogilvy: reklama pro Rolls-Royce..... | 28 |
| Obr. 5: David Ogilvy: reklama pro Hahaway..... | 29 |
| Obr. 6: Bill Bernbach: reklama pro Orbach..... | 30 |
| Obr. 7: Bill Bernbach: VW Beatle..... | 32 |
| Obr. 8: Bill Bernbach: reklama pro Avis..... | 33 |
| Obr. 9: Bill Bernbach: reklama pro Benson&Hedges..... | 34 |
| Obr. 10: Riney & Partners: reklama pro Bartes&Jaymes..... | 38 |
| Obr. 11: Světová reklamní kampaň Coca Cola z roku 1993..... | 39 |
| Obr. 12: CP+B: kampaň pro Mini..... | 41 |
| Obr. 13: Srovnání výdajů do reklamy 2005-2013..... | 41 |
| Obr. 14: Aktuální počet uživatelů soc. sítí..... | 42 |
| Obr. 15: Předpokládané rozdělení reklamního trhu po sloučení..... | 52 |
| Obr. 16: Tabulka společností – Publicis Omnicom Group..... | 53 |
| Obr. 17: Základní verze logotypu..... | 54 |
| Obr. 18: Alternativní identity..... | 54 |
| Obr. 18: Ukázka homepage..... | 55 |
| Obr. 19: Ukázka podstrany – About..... | 55 |
| Obr. 20: Ztvárnění hlavního claimu agentury..... | 55 |
| Obr. 21: Ukázky z kampaně pro BBC World: motiv 1..... | 56 |
| Obr. 22: Ukázky z kampaně pro BBC World: motiv 2..... | 56 |
| Obr. 23: Ukázka z kampaně pro Playstation 2: motiv 1..... | 57 |
| Obr. 24: Ukázka z kampaně pro Playstation 2: motiv 2..... | 57 |
| Obr. 25: Ukázka z kampaně pro Wall steet English 1..... | 58 |
| Obr. 26: Ukázka z kampaně pro Wall steet English 2..... | 58 |
| Obr. 27: Tabulka společností patřících do holdingu WPP..... | 59 |
| Obr. 28: Základní verze logotypu..... | 60 |
| Obr. 29: Logotyp na červeném pozadí..... | 60 |
| Obr. 30: Ukázka homepage..... | 61 |
| Obr. 31: Ukázka podstrany – About..... | 61 |

| | |
|---|----|
| Obr. 32 a 33: Kanceláře OGILVY & MATHER | 61 |
| Obr. 34: Ukázka z kampaně pro RwB: motiv 1 | 62 |
| Obr. 35: Ukázka z kampaně pro RwB: motiv 2..... | 62 |
| Obr. 36: Ukázka z kampaně pro IBM: motiv 1 | 63 |
| Obr. 37: Ukázka z kampaně pro IBM: motiv 2..... | 63 |
| Obr. 38: Ukázka z kampaně pro WWF: motiv 1 | 64 |
| Obr. 39: Ukázka z kampaně pro WWF: motiv 2 | 64 |
| Obr. 40: Tabulka společností patřících do holdingu | 65 |
| Obr. 41: Základní verze logotypu | 66 |
| Obr. 42: Lokalizovaná verze logotypu | 66 |
| Obr. 43: Ukázka homepage..... | 67 |
| Obr. 44: Ukázka podstrany – About | 67 |
| Obr. 45: Motiv ještě jako součást logotypu | 67 |
| Obr. 46: Samostatný prvek identity užívaný v současnosti..... | 67 |
| Obr. 47: Ukázka z kampaně pro ATSS: motiv 1..... | 68 |
| Obr. 48: Ukázka z kampaně pro ATSS: motiv 2..... | 68 |
| Obr. 49: Ukázka z kampaně pro Xolo: motiv 1..... | 69 |
| Obr. 50: Ukázka z kampaně pro Xolo: motiv 2..... | 69 |
| Obr. 51: Ukázka z kampaně pro AI: motiv 1..... | 70 |
| Obr. 52: Ukázka z kampaně pro AI: motiv 2 | 70 |
| Obr. 53: Globální síťové značky holdingu..... | 71 |
| Obr. 54: Specializované značky holdingu..... | 71 |
| Obr. 55: Základní verze logotypu | 72 |
| Obr. 56: Ukázka z design manuálu..... | 72 |
| Obr. 57: Ukázka homepage..... | 73 |
| Obr. 58: Ukázka podstrany – Corporate Strategy..... | 73 |
| Obr. 59: Aplikace aktuálně neužívané identity 1 | 73 |
| Obr. 60: Aplikace aktuálně neužívané identity 2..... | 73 |
| Obr. 61: Ukázka z kampaně pro Canon: motiv 1..... | 74 |
| Obr. 62: Ukázka z kampaně pro Canon: motiv 2 | 74 |
| Obr. 63: Ukázka z kampaně pro WWF: motiv 1 | 75 |
| Obr. 64: Ukázka z kampaně pro WWF: motiv 2 | 75 |
| Obr. 65: Ukázka z kampaně pro Columbia: motiv 1..... | 76 |
| Obr. 66: Ukázka z kampaně pro Columbia: motiv 2..... | 76 |

| | |
|---|----|
| Obr. 67: Tabulka společností patřících do holdingu Havas..... | 77 |
| Obr. 68: Základní verze logotypu..... | 78 |
| Obr. 69: Ukázka lokalizované verze..... | 78 |
| Obr. 70: Ukázka homepage..... | 79 |
| Obr. 71: Ukázka podstrany – About..... | 79 |
| Obr. 72: Aplikace logotypu..... | 79 |
| Obr. 73: Vizualizace modelu řízení agentury..... | 79 |
| Obr. 74: Ukázka z kampaně pro R&B: motiv 1..... | 80 |
| Obr. 75: Ukázka z kampaně pro R&B: motiv 2..... | 80 |
| Obr. 76: Ukázka z kampaně pro Cité: motiv 1..... | 81 |
| Obr. 77: Ukázka z kampaně pro Cité: motiv 2..... | 81 |
| Obr. 78: Ukázka z kampaně pro IHG: motiv 1..... | 82 |
| Obr. 79: Ukázka z kampaně pro IHG: motiv 2..... | 82 |
| Obr. 80: Základní myšlenka názvu..... | 86 |
| Obr. 81: Ukázka při nenačtení obrázku v e-mailingu..... | 87 |
| Obr. 82: Motiv Hong Kong..... | 87 |
| Obr. 83: Motiv New York..... | 87 |
| Obr. 84: Ukázka logotypu – verze s claimem..... | 88 |
| Obr. 85: Ukázka logotypu – verze bez claimu..... | 88 |
| Obr. 86: Ukázka písma Predige..... | 88 |
| Obr. 87: Aplikace gradient map..... | 89 |
| Obr. 88: Ukázka vzorku..... | 89 |
| Obr. 89: Ukázka aplikace: nálepka..... | 89 |
| Obr. 90: Ukázka aplikace: placky..... | 89 |
| Obr. 91: Ukázka aplikace: vizitky..... | 90 |
| Obr. 92: Ukázka aplikace: e-mailový podpis..... | 90 |
| Obr. 93: Ukázka úvodní strany..... | 90 |
| Obr. 94: Mobilní verze stránek..... | 90 |
| Obr. 95: Ukázka z design manuálu 1..... | 91 |
| Obr. 96: Ukázka z design manuálu 2..... | 91 |
| Obr. 97: Ukázka z kampaně: billboard..... | 92 |
| Obr. 98: Ukázka z kampaně: roll-up..... | 92 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Statistiky agentury v roce 2013 (BBDO)..... | 54 |
| Tabulka 2: Statistiky agentury v roce 2013 (Ogilvy&Mather) | 60 |
| Tabulka 3: Statistiky agentury v roce 2013 (McCann Erickson)..... | 66 |
| Tabulka 4: Statistiky agentury v roce 2013 (Dentsu)..... | 72 |
| Tabulka 5: Statistiky agentury v roce 2013 (Havas)..... | 78 |